



Vers un langage du goût : approche expérimentale d'une communication multimodale à destination des mangeurs

Juliette Defossez

► To cite this version:

Juliette Defossez. Vers un langage du goût : approche expérimentale d'une communication multimodale à destination des mangeurs. Linguistique. Université de Bourgogne, 2014. Français. NNT : 2014DIJOL020 . tel-01137894

HAL Id: tel-01137894

<https://theses.hal.science/tel-01137894>

Submitted on 31 Mar 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITE DE BOURGOGNE

UFR Langues et Communication

Laboratoire CIMEOS EA4177 – Equipe 3S (Sensoriel, Sensible, Symbolique)

Ecole doctorale LISIT 491 (Langages, Idées, Sociétés, Institutions, Territoires)

THÈSE

Pour obtenir le grade de

Docteur de l'Université de Bourgogne

Sciences de l'Information et de la Communication

par

Juliette DEFOSSEZ

le 10 octobre 2014

Vers un langage du goût

Approche expérimentale d'une communication multimodale
à destination des mangeurs

Directeur de thèse

Jean-Jacques BOUTAUD

Thèse Financée par la Région Bourgogne (Jeune Chercheur Entrepreneur)

Jury

Mme BERTHELOT-GUIET Karine, Professeur en SIC, CELSA - Université Paris-Sorbonne

Mme BONACCORSI Julia, Professeur en SIC, Université Lumière Lyon-2

M. BOUTAUD Jean-Jacques, Professeur en SIC, Université de Bourgogne

M. COURBET Didier, Professeur en SIC, Aix-Marseille Université

Mme PIGNIER Nicole, Maître de conférences HDR, Université de Limoges

©

A David, évidemment

Remerciements

C'est toujours quand on est loin de son clavier que les idées viennent pour remercier dans les meilleurs termes ceux qui ont tant fait pour nous aider tout au long du chemin. Et bien sûr, quand on se retrouve enfin devant son écran, les idées se sont envolées et ne reste que la fadeur du déjà-vu. J'essaierai tout de même de pouvoir remercier dignement ceux qui m'ont aidée dans ce parcours.

Mes remerciements vont tout d'abord et bien sûr à mon directeur de thèse, M. Jean-Jacques Boutaud, qui a fait le pari de m'intégrer à son projet de grande envergure d'étude de la communication du goût. Pari osé s'il en est, puisque j'étais à l'époque une ingénieure couteau suisse, spécialisée dans la communication de l'alimentation et de la santé, avec un bagage sociologique. Merci à lui de m'avoir guidée et conseillée tout au long de cette thèse, et de m'avoir donné des responsabilités croissantes dans l'élaboration des dossiers que nous déposions chaque année. Merci également d'avoir tenu bon, quand bien même ces dossiers, toujours sélectionnés en dernière instance, nous ont placés en éternel Poulidor durant ses quatre années. Cette thèse a été pleine d'imprévus, et je le remercie d'avoir su rebondir pour nous relancer à chaque fois. La roue tourne et nous avons enfin quitté notre peau de chat noir, et avons pu consacrer pleinement notre énergie à ce travail d'étude de la communication du goût. Merci également de m'avoir maintenue dans la course malgré mon arrêt inopiné de neuf mois dû à une grossesse inattendue. Merci enfin, pour vos relectures et votre œil d'aigle qui a su déceler toutes les imperfections de ce manuscrit, et me diriger vers une meilleure qualité de mon écrit malgré un style plutôt télégraphique. Comme vous l'avez souligné, la fin de thèse n'est pas une fin, mais un début, et j'ai hâte d'entamer ce nouveau chapitre.

Je remercie la Région Bourgogne de m'avoir alloué une bourse dans le cadre du dispositif Jeune Chercheur Entrepreneur du programme FEDER, finançant ces trois années de travail.

Je remercie très sincèrement les rapporteurs et membres du jury Julia Bonaccorsi, Karine Berthelot-Guiet, Didier Courbet, et Nicole Pignier. Leurs travaux respectifs concernant les communications multimodales, le sensible en sciences de l'information et de la

communication, les supports d'information et les méthodes en sciences de l'information et de la communication m'ont permis de mieux appréhender mon cadre d'étude et de consolider mon approche expérimentale. Il était important qu'ils puissent constituer mon jury et je les remercie d'avoir accepté d'en faire partie et de s'être rendus disponibles pour l'évaluation de mon manuscrit et la soutenance.

Mon projet nécessitant un terrain expérimental, je remercie la société Schiever, parrain de ma thèse, ainsi que Passion Céréales, pour m'avoir fourni les éléments indispensables pour une approche empirique. Je remercie de même les employés des magasins Attac de Buxy, Verdun sur Doubs, Pierre de Bresse et Seurre pour s'être prêtés au jeu de la méthode et avoir participé à mes tests ainsi que Remi Heluin, créateur du blog Painrisien, Christophe, cuisinier du « Cul de Poule », Colette Monsat, journaliste critique culinaire pour le Figaroscope, et Camille Zéhenne, étudiante en sciences de l'information et de la communication passionnée de bonne chère, pour avoir accepté de participer aux entretiens de la deuxième section, ainsi que les nombreuses personnes ayant répondu au questionnaire.

Je tiens à remercier particulièrement Anne Parizot, Maître de conférences HDR à l'université de Reims, pour son aide, son accompagnement, ses coups de pouce et pour les vendredis matin à Charleville malgré son emploi du temps surchargé à l'IUT. Merci à elle de s'être montrée plus qu'une collègue, presque un mentor et un mécène.

Merci également à Catherine Dacremont, Claire Sulmont-Rossé et Dominique Valentin et qui ont pris de leur temps pour m'aider à mieux appréhender la partie sciences des aliments de mon travail, et pour m'expliquer les modes de mise en place des communications gustatives dans cette discipline.

Bien entendu, je remercie également le laboratoire CIMEOS de son accueil, et Stéphane Caro pour avoir été pendant la première année co-directeur de thèse, avant qu'il ne quitte les vins de Bourgogne pour ceux de Bordeaux. C'est à lui que je dois la connaissance des techniques d'étude des activités expertes, et donc l'idée de ma méthode d'étude des schémas de communication du goût.

Quand j'ai entamé la recherche de thèse, j'étais telle Bilbo le Hobbit, « going on an adventure ! ». Comme lui, je pensais intégrer un monde inconnu, mais peuplé de personnes hautes en couleur. J'avais prévu un plan d'action, et même un diagramme de Gantt pour bien poser les jalons à suivre consciencieusement durant ces trois années de thèse et je partais pleine d'espoir, pensant qu'avec la fréquentation assidue de doctorants et jeunes docteurs, je savais ce à quoi je m'attendais. Heureusement pour moi David, Guillaume, Laura, Géraldine, Mohammed, et les autres ont su me remettre sur « le droit chemin » pour tempérer les désillusions inévitables. Merci à vous pour ça. Un petit merci supplémentaire à toi Mohammed, pour m'avoir guidée au travers du labyrinthe administratif que représentait la gestion de notre bourse doctorale, à toi Géraldine, pour l'aide précieuse apportée quand les codes d'accès aux bases de données m'ont lâchée, et à toi, Guillaume, pour le soutien réciproque durant nos doctorats. Heureusement qu'il y a Mumble et WoW !

Quand on travaille en home office, les pauses-café semblent bien ternes. Heureusement, il se trouve toujours des compagnons sur la toile, et il me faut les remercier.

Merci donc aux Caféines, pour les soirées, les moments détentes, les sorties ... assis sagement devant nos pc respectifs. Un merci spécial à Charlotte, Nico, Séraph et Guillaume pour m'avoir aidée à maintenir une vie sociale autre que cybernétique. Je serai présente pour la reprise à la rentrée ! Au fait, Cha ... tu sais que je l'ai jamais vu tomber ?

Les filles de la bande de Skype et du café de Hachi étaient aussi toujours présentes pour discuter tout autant potins que vie privée et travail. Merci à vous, les filles, pour les encouragements et le soutien quotidien et pour avoir accepté d'être parfois les pré-tests de mes idées. Un merci spécial va à Prim : tu m'as remotivée beaucoup plus que tu ne peux imaginer, en me calculant un nombre de pages quotidien pour tenir mes deadlines rédactionnelles. Tu m'as montré que oui, c'était jouable. Tu as été le coup de pouce dont j'avais besoin, au moment opportun. Un autre merci spécial à Jess, qui m'a fait découvrir Antidote !

Merci à David Delobel qui a su, avec Julien Scheidt, « Séraph » inonder mon flux Facebook d'informations aussi futiles et WTF qu'intéressantes et variées. Vous feriez mieux de préparer vos kits de survie pour l'apocalypse Zombie. Et, David (Delobel) ? Non, ma thèse ne porte pas sur Pokémon, je te laisse la lire pour vérifier ce point !

Merci aussi à Patrick Jane, Lisbon et son équipe, aux frères Winchester, à Temperance et l'équipe du Jeffersonian, à Rick et au groupe de la prison, à Emma Swan et aux habitants de Storybrooke, à l'équipe de Hotchner, au Grey et Sloan Memorial Hospital, et aussi et plutôt à Conan Doyle, George R.R. Martin, Stephen King et tous ceux qui créent tous les jours de fabuleuses histoires et des univers alternatifs. Ne me relancez pas sur les univers parallèles ou j'invoque Stephen Hawking.

Et enfin, naturellement, merci à toi, David. Hélas, « les mots manquent aux émotions » et je ne saurais ici exprimer ma gratitude pour toute l'aide que tu m'as apportée. Merci pour les confrontations d'idées et les discussions épistémologiques autour d'un café/thé, merci pour les relectures, les corrections d'idées et de texte, les rappels de deadline. Merci pour les soirées thèse, où tu m'aidais encore alors que tu rentrais de ta journée de travail. Merci pour Nathan, merci pour ton soutien moral et intellectuel. Merci pour le rush final des deux dernières semaines. Merci surtout pour les encouragements constants, pour le soutien quotidien, pour avoir eu foi en moi, même et surtout les fois où moi, je n'avais plus confiance. Ma famille, c'est toi, et Nathan. Merci. Merci pour tout. Et tu sais quoi ? « Pareil ».

Hey, un mariage, un déménagement, un bébé, une thèse. On l'a fait. *fist bump*!

Un dernier petit mot pour Nathan. Certains auteurs dédicacent leurs ouvrages à leurs enfants « sans qui l'ouvrage en question aurait été fini bien plus tôt ». C'est un peu ça. Travailler sa thèse en home office quand un bébé-koala nous demande, c'est beaucoup de labeur, mais aussi beaucoup de bonheur. Quand tu seras grand, tu liras peut-être les thèses de tes parents. Bien sûr, nous te laissons libre choix de carrière : tu pourras choisir la discipline de ton doctorat.

Résumé

Communiquer le goût est un enjeu primordial tout autant pour les professionnels de la dégustation, pour les industriels, que pour les mangeurs, pour se réapproprier leurs sensations et redécouvrir l'enchantement alimentaire. Mais le goût est un objet d'étude complexe, produit d'un triptyque sensoriel/sensible/symbolique, et sa communication s'échelonne sur plusieurs dimensions.

Une recherche pluridisciplinaire délimitée par les SIC est nécessaire pour l'appréhender dans sa globalité. Il existe déjà des recherches sur la communication du goût, issues des sciences des aliments, de la linguistique et du marketing. Ces formes de communication ainsi que les concepts les sous-tendant servent de terreau pluridisciplinaire à notre travail, mené sous l'obédience des sciences de l'information et de la communication. Les concepts sémiotiques de communication multimodale et d'étude figurative du langage du goût servent de socle à la construction de notre problématique.

L'étude bibliographique indique un manque de connaissance des processus mis en œuvre lors de la communication du goût par le mangeur. Nous interrogeons ce point par un terrain mené en deux parties, une sur les fruits, l'autre sur le pain, issues respectivement du parrainage de la société Schiever et d'un projet mené pour Passion Céréales. Ce terrain global, qualitatif et quantitatif, nous permet d'obtenir des éléments concernant les représentations sensibles et sensorielles de la perception gustative chez le mangeur et les modalités de communication du goût des consommateurs. Sur cette base nous présentons une méthode de construction d'un langage du goût et proposons trois dispositifs de support de ce langage.

Mots clés :

Goût ; Langage ; Communication multimodale ; Pluridisciplinarité ; Méthode expérimentale

Abstract

The communication of taste is a critical point to the professional of sensory analysis and to the food industry, but also to the consumers themselves, who sometimes need a tool to help them to make their food choices. Still, the taste is complex to study, as it is the product of the three dimensions sensory/sensitive/symbolic, which is the reason why its communication is difficult to set up. The sensitive dimension is a semiotic concept based on the human dimension of perception (emotion, memory, social...), and which study its influence on the construction of meaning in a communication context.

A multidisciplinary approach is needed to embrace the global nature of taste, as it refers to social, biologic and individual elements. The communication of taste also need this approach, as there are some actual patterns made by the food sciences in cooperation with linguistic, and by the marketing. But these cannot communicate successfully the taste to consumers, as there are only word-based, and as they do not focus on the sensory and sensitive dimensions of taste.

The bibliography shows a lack of knowledge on the process involved in the perception and communication of taste by consumers. We question these points by an experimental work, divided in two parts (one focused on fruits, one on bred). This experimental field, qualitative and quantitative, brings some lightning on the knowledge of perception and representation of taste by consumers and on the communication form they use to describe and communicate their perceptions. On these new understandings, we present a method of construction of a language of taste, and we suggest three devices to support this language.

Key words:

Taste; Language; Multimodal communication; Multidisciplinary; Experimental research

Sommaire

REMERCIEMENTS	I
RESUME	V
ABSTRACT	VI
SOMMAIRE	VII
LISTE DES TABLEAUX	X
LISTE DES FIGURES	XII
LISTE DES ANNEXES	XIV
LISTE DES ABREVIATIONS	XV
AVANT-PROPOS	XVI
INTRODUCTION GENERALE	1
LES SCIENCES DES ALIMENTS, UNE APPROCHE EN PROFILS SENSORIELS	3
LA CULTURE COMME PARTIE PRENANTE A LA CONSTRUCTION DU GOUT	6
MULTIMODALITE DU GOUT	7
VERS UNE PLURIDISCIPLINARITE NECESSAIRE	8
À L'ÉPREUVE DU TERRAIN	10
FIGURATION DU GOUT ET DISPOSITIF FIGURATIF	11
DE LA METHODE	13
LES APPLICATIONS D'UN LANGAGE DU GOUT	17
NOTRE PROJET	18
PREMIERE SECTION DEFINITION DU CADRE D'ETUDE	20
CHAPITRE 1. LE GOUT, SCIENCE DES ALIMENTS ET LINGUISTIQUE	21
1.1. LE GOUT, CE SENS POLYSEMIQUE	21
1.2. L'INFERENCE DU GOUT	30
1.3. COMMUNIQUER LA SENSATION GUSTATIVE	35

1.4.	APPROCHE LOGOCENTREE DE LA COMMUNICATION DU GOUT -----	41
1.5.	LES ODEURS COMME FREIN A UNE COMMUNICATION LOGOCENTREE-----	44
1.6.	LIMITES DE LA CONSENSUALITE DES TERMES -----	46
1.7.	INFLUENCE DE L'ENVIRONNEMENT SUR LA CONSTRUCTION D'UN CHAMP LEXICAL DU GOUT-----	49
1.8.	CONSTRUCTION FIGURATIVE ET LOGOCENTREE DU GOUT -----	51
CHAPITRE 2 : APPORTS MARKETING EN COMMUNICATION DU GOUT -----		58
2.1.	PETIT PRECIS DE MARKETING ALIMENTAIRE-----	61
2.2.	INFLUENCE DU MARKETING SUR LE GOUT-----	80
2.3.	LA PUBLICITE ET LE GOUT -----	84
2.4.	LE DISCOURS DE MARQUE, SUPPORT D'UNE COMMUNICATION SUR LE GOUT -----	102
CHAPITRE 3 LES APPORTS DES SIC A UNE COMMUNICATION DU GOUT-----		109
3.1.	COMMUNICATION ET INFORMATION -----	111
3.2.	DE LA COMMUNICATION VISUELLE-----	114
3.3.	APPROCHE SEMIOTIQUE DU MONDE NATUREL ET SENSIBLE -----	120
3.4.	SEMIOTIQUE DU GOUT-----	123
CONCLUSION PREMIERE SECTION - PROBLEMATISATION -----		135
DEUXIEME SECTION – TERRAIN EXPERIMENTAL -----		151
CHAPITRE 4 : LE GOUT DES FRUITS-----		153
4.1.	TERRAIN ET METHODOLOGIE -----	153
4.2.	RESULTATS DES SERIES MENEES SUR L'IMAGE GUSTATIVE MEMORIELLE -----	165
4.3.	RESULTATS DES SERIES MENEES SUR LA DESCRIPTION APRES DEGUSTATION-----	187
CHAPITRE 5 : TERRAIN EXPERIMENTAL : LE PAIN -----		209
5.1.	PROPOS GENERAUX-----	209
5.2.	DESCRIPTION DES PAINS -----	220
5.3.	COMPARAISON ENTRE LES PAINS-----	237
5.4.	L'EXPERIENCE DU GOUT -----	247
CONCLUSION DE LA SECONDE SECTION -----		258
TROISIEME SECTION GOUT ET COMMUNICATION DU GOUT -----		259
CHAPITRE 6 APPORTS A LA COMPREHENSION DE LA COMMUNICATION DU GOUT DU MANGEUR-----		261
6.1.	LE MANGEUR ET SON GOUT -----	261
6.2.	IMAGE MENTALE DU GOUT ET DE SA COMMUNICATION -----	274
6.3.	QUAND LE MANGEUR COMMUNIQUE SON GOUT -----	284

CHAPITRE 7 : POUR L'ELABORATION D'UN LANGAGE DU GOUT	300
7.1. MODALITES D'UN LANGAGE DU GOUT	300
7.2. METHODOLOGIE ET SIC	322
CONCLUSION TROISIEME SECTION	336
CONCLUSION GENERALE	337
BIBLIOGRAPHIE	345
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES	346
GLOSSAIRE	372
TABLE DES MATIERES	374
ANNEXES	I

Liste des tableaux

TABEAU 1 : COMPARAISON DES CONSTITUANTS PROPRES A CHAQUE PRATIQUE DU FILM PUBLICITAIRE. « J'ADORE » DE DIOR.	66
TABEAU 2 : LES MOTS-CLES DE LA POMME ET DE LA GROSEILLE	168
TABEAU 3 : LISTE DES TERMES UTILISES DANS LA SERIE MEMOIRE	175
TABEAU 4 : REPARTITION DU NOMBRE DE FRUITS-ERREURS PAR FRUIT TESTE, SESSION MEMOIRE	179
TABEAU 5 : REPARTITION DES FRUITS-ERREURS PAR FRUIT. TABLEAU CROISE, SESSION MEMOIRE (1/4)	183
TABEAU 6 : REPARTITION DES FRUITS-ERREURS PAR FRUIT. TABLEAU CROISE, SESSION MEMOIRE (2/4)	184
TABEAU 7 : REPARTITION DES FRUITS-ERREURS PAR FRUIT. TABLEAU CROISE, SESSION MEMOIRE (3/4)	184
TABEAU 8 : REPARTITION DES FRUITS-ERREURS PAR FRUIT. TABLEAU CROISE, SESSION MEMOIRE (4/4)	186
TABEAU 9 : COMPARATIF DEGUSTATION VS MEMOIRE, LES DESCRIPTEURS DE LA FERMETE DE LA POMME	188
TABEAU 10 : LISTE DES TERMES UTILISES DANS LA SERIE DEGUSTATION	195
TABEAU 11 : REPARTITION DU NOMBRE DE FRUITS-ERREURS PAR FRUIT TESTE, SESSION DEGUSTATION	202
TABEAU 12 : REPARTITION DES FRUITS-ERREURS PAR FRUIT. TABLEAU CROISE, SESSION DEGUSTATION	206
TABEAU 13 : NOMBRE DE PAINS CONNUS	218
TABEAU 14 : NOMBRE DE PAINS DEJA GOUTES	219
TABEAU 15 : ANALYSE LEXICALE DE LA TEXTURE DU PAIN AU LEVAIN	223
TABEAU 16 : TERMES DE COMPARAISON DANS LA DESCRIPTION DU PAIN AU LEVAIN	224
TABEAU 17 : ANALYSE LEXICALE DU GOUT DU PAIN AU LEVAIN	224
TABEAU 18 : ANALYSE LEXICALE DE L'APPARENCE ET DE LA TEXTURE DU PAIN DE CAMPAGNE	227
TABEAU 19 : ANALYSE LEXICALE DU GOUT DU PAIN DE CAMPAGNE	229
TABEAU 20 : ANALYSE LEXICALE DE LA TEXTURE DE LA BOULE BLANCHE	231
TABEAU 21 : ANALYSE LEXICALE DU GOUT DE LA BOULE BLANCHE	232
TABEAU 22 : ANALYSE LEXICALE DE LA TEXTURE DU PAIN MAISON	234
TABEAU 23 : ANALYSE LEXICALE DU GOUT DU PAIN MAISON	235
TABEAU 24 : REPARTITION DES DIFFERENCES BOULE/BAGUETTE	238
TABEAU 25 : ANALYSE LEXICALE DE LA DIFFERENCE DE GOUT BOULE/BAGUETTE	239
TABEAU 26 : REPARTITION DES DIFFERENCES BOULE BLANCHE/PAIN DE CAMPAGNE	241
TABEAU 27 : ANALYSE LEXICALE DE LA DIFFERENCE DE GOUT BOULE BLANCHE/PAIN DE CAMPAGNE	241
TABEAU 28 : REPARTITION DES DIFFERENCES PAIN NOIR/PAIN BLANC	242
TABEAU 29 : ANALYSE LEXICALE DE LA DIFFERENCE DE GOUT PAIN NOIR/PAIN BLANC	243
TABEAU 30 : REPARTITION DES DIFFERENCES PAIN PAYSAN/PAIN DE CAMPAGNE	244
TABEAU 31 : REPARTITION DES DIFFERENCES BAGUETTE TRADITION/BAGUETTE DE CAMPAGNE	245

TABLEAU 32 : ANALYSE LEXICALE DE LA DIFFERENCE DE GOUT BAGUETTE TRADITION/BAGUETTE DE CAMPAGNE	245
TABLEAU 33 : RAISONS JUSTIFIANT UN GOUT SURPRENANT	248
TABLEAU 34 : ANALYSE LEXICALE DES OBSERVATIONS DE L'IMAGINAIRE DU PAIN	249
TABLEAU 35 : ANALYSE LEXICALE DES OBSERVATIONS DES SOUVENIRS DU PAIN	254
TABLEAU 36 : PRESENTATION DES TROIS DISPOSITIFS PROPOSES	319
TABLEAU 37 : AVANTAGES ET INCONVENIENTS DES TROIS DISPOSITIFS	320

Liste des figures

FIGURE 1 : ROUE DES AROMES DU VIN	43
FIGURE 2 : LE NASHI, « POMME-POIRE » ASIATIQUE	45
FIGURE 3 : COMPARAISON DE LA TENDRESSE DANS 4 PIECES DE ROTI DE COTE DE BŒUF	51
FIGURE 4 : PROFIL SENSORIEL D'UN TISSU	52
FIGURE 5 : COMPARAISON DE PLUSIEURS PROFILS SENSORIELS.....	52
FIGURE 6 : PROFIL SENSORIEL DU MORBIER.....	53
FIGURE 7 : COMPARAISON SUR GRAPHIQUE RADAR DE 3 PROFILS SENSORIELS DE BIERE	54
FIGURE 8 : COMPARAISON STATISTIQUE DE 3 PROFILS SENSORIELS DE BIERE.....	55
FIGURE 9 : GRAPHIQUE EN RADAR ET LISTE DE DESCRIPTEURS, COMPARAISON DE DEUX FROMAGES.....	56
FIGURE 10 : POUR UNE APPROCHE TRANSDISCIPLINAIRE.....	60
FIGURE 11 : BASE DU SYSTEME DE COMMUNICATION	61
FIGURE 12 : COMPAGNE DE L’AFFICHEUR AVENIR, 1981 « MYRIAM ».....	64
FIGURE 13 : DEUX AFFICHES COTE D’OR.....	65
FIGURE 14 : DEVANTURE DE 2 MAGASINS JENNYFER	70
FIGURE 15 : PLAQUE EMAILLEE MEUNIER ; FIGURE 16 : AFFICHE FARINE LACTEE NESTLE (1890)	74
FIGURE 17 : HIERARCHISATION DES BESOINS ALIMENTAIRES	75
FIGURE 18 : NESTLE GRAND CHOCOLAT DEGUSTATION	77
FIGURE 19 : HUMMM... CHARAL !, LE JEU-CONCOURS.....	85
FIGURE 20 : L'HIPPO DE HIPPOPOTAMUS EST UN STEAK-SYMBOL.....	86
FIGURE 21 : PUBLICITE MAC VITIE'S POUR UNE DOUCEUR IRRESISTIBLE	88
FIGURE 22 : PUBLICITÉ MAC VITIE'S. SO SWEET.....	89
FIGURE 23 : SUCHARD ET LA METAPHORE DU VIOL (AFFICHE 1996).....	90
FIGURE 24 : PERRIER ET LE MONDE APOCALYPTIQUE DE DALI	93
FIGURE 25 : SNAP ! CRACKLE ! ET POP ! LES RICE KRISPIES CHANTANT LEUR CROUSTILLANT	95
FIGURE 26 : LES VINS D'ALSACE AU JARDIN	99
FIGURE 27 : LES VINS D'ALSACE, PURE EXPRESSION DE LA NATURE.....	99
FIGURE 28 : LES VINS D'ALSACE, PURE EXPRESSION DE FINESSE.....	100
FIGURE 29 : PAGE DE PRESENTATION DE "L'ART DE LA DEGUSTATION DU BON PAIN"	105
FIGURE 30 : EXTRAIT DE « L'ART DE LA DEGUSTATION DU BON PAIN » : LE "BANETTISME".....	106
FIGURE 31 : SYNTHESE POUR UNE CONSTRUCTION GRAPHIQUE DE L'INFORMATION	117
FIGURE 32 : L'ESPACE FIGURATIF DU GOUT.....	124
FIGURE 33 : LA PERFORMANCE GUSTATIVE.....	126

FIGURE 34 : LES MULTIPLES FACETTES DU GOUT.....	131
FIGURE 35 : DEUX ETIQUETTES DE VIN, SUPPORTS DE COMMUNICATION DU GOUT.....	141
FIGURE 36 : GRAPHIQUE EN RADAR ET LISTE DE DESCRIPTEURS, COMPARAISON DE DEUX FROMAGES.....	142
FIGURE 37 : EXEMPLE D'ARBRE D'INSPIRATION QPA.....	157
FIGURE 38 : DIAGRAMME EN BOITE : NOMBRE DE FRUITS NOMMES PAR TEST, SESSION MEMOIRE.....	180
FIGURE 39 : DIAGRAMME EN BOITE : NOMBRE DE FRUITS NOMMES PAR TEST, SESSION DEGUSTATION.....	204
FIGURE 40 : GRILLE FIGURATIVE PROJET PASSION CEREALES (BOUTAUD, DUFOUR, DEFOSSEZ)	273
FIGURE 41 : ÉCHELONS D'UNE COMMUNICATION GLOBALE	286
FIGURE 42 : PROCESSUS DE COMMUNICATION DE LA PERCEPTION	292
FIGURE 43 : PROFIL SENSORIEL DU GOUDA.....	302
FIGURE 44 : PROFIL SENSORIEL DE TROIS PAINS.....	303
FIGURE 45 : GRAPHIQUE EN RADAR ET LISTE DE DESCRIPTEURS, COMPARAISON DE DEUX FROMAGES.....	305
FIGURE 46 : CAMPAGNE D’AFFICHAGE VINS DU VAL DE LOIRE ; ANJOU-VILLAGES BRISSAC	307
FIGURE 47 : RAPPEL DU PROCESSUS DE COMMUNICATION DU GOUT PAR LE MANGEUR	323
FIGURE 48 : DUALITE ICONE/FIGURE REALISTE.....	329
FIGURE 49 : ICONES DANS LA COMMUNICATION NUTRITIONNELLE DE MCDONALD'S	330

Liste des annexes

ANNEXE 1 : DOSSIER DE PRESSE BANETTE	II
ANNEXE 2 : LES METHODES PROPOSEES	VII
ANNEXE 3 : TABLEAUX DE RESULTATS DES TESTS MENES SUR LES FRUITS	XIII
ANNEXE 4 : ARBRES DE REPARTITION	XIX
ANNEXE 5 : L'AMIE DU PAIN (QUESTIONNAIRE)	XXII
ANNEXE 6 : LEGISLATION DES DENOMINATIONS DES PAINS	XXXI

Liste des abréviations

ANR : Agence Nationale de la Recherche

AOC : Appellation d'Origine Contrôlée

CSP : Catégorie Socio-Professionnelle

INRA : Institut National de Recherche Agronomique

IRM : Imagerie par Résonance Magnétique

ISO : International Organization for Standardization

JPP : Jugement de Proximité par Paire (technique du)

MDD : Marque de Distributeur

NF : Norme Française

PLV : Publicité sur le Lieu de Vente

QPA : Questions Par Alternatives (technique des)

R&D : Recherche et Développement

SIC : Sciences de l'Information et de la Communication

Avant-propos

Voici l'histoire d'une rencontre.

Rassasié, l'estomac est repu. Pas de faim, la satiété règne. Et pourtant, au loin, le regard est accroché, par une fugace image. De l'impression émerge l'envie. Cette image renvoie vers un goût, un plaisir, une expérience, un souvenir. L'image fait voyager l'œil, voyager le corps, le tendant vers l'attente de cette prochaine expérience. Enfin, l'objet du désir est là, tout proche. Son parfum embaume la pièce, les contours de sa chair s'offrent au regard, permettant de deviner les sensations, textures, prochaines, bientôt ressenties. L'objet caresse la main, se rapproche encore, le toucher, frottement des doigts, de la paume. Le parfum, qui se répand dans les narines, déclenche la mémoire, l'esprit est ailleurs, à la fois dans le passé et dans le futur, dans le souvenir de ce qui a été, et dans la construction du souvenir de ce qui sera. De cette mémoire, des personnes émergent, des moments, des échanges, des émotions, et pendant que l'esprit vagabonde, le corps, lui, se prépare. La bouche salive d'expectation, l'oreille se tend, ainsi que tous les sens. L'objet se rapproche encore, ça y est, le contact est fait en une explosion sensorielle, sensuelle. Déroutante, si l'attente promettait différemment, familière, si tout est reconnu. La bouche, la langue, les lèvres, les dents, le nez, l'oreille, l'œil, tout s'y retrouve, la chair est dévoilée dans le bruit que provoque sa scission ; la langue est caressée, caressant elle-même, savourant, profitant ; le parfum, les flaveurs, remontent vers le nez, et projettent tout le corps dans une atmosphère à part ; d'autres sensations émergent, piquant ou placide, froid ou chaud. Au fur et à mesure de l'expérience sensible, le goût se forme, se rencontre, se construit, provoquant le passé, le souvenir d'autres moments, d'autres produits, d'autres expériences, les modifiant, construisant son propre souvenir, alors que les sensations sont encore là, que le présent est toujours actif et que la vague du sensible n'est pas encore apaisée. La voilà qui reflue, le paroxysme passé. Restent des petites choses, quelques odeurs, de légers arrière-goûts. L'expérience physique s'achèvera ailleurs, plus bas, dans le ventre. Mais l'expérience sensible, elle, est prolongée dans l'échange qui s'ensuit, échange de l'individu avec lui-même, puis de l'individu avec les autres, alors qu'il tente de décrire sensation et émotions, ouvrant la voie du symbolique.

Introduction Générale

"La Table, c'est l'endroit de détente et de convivialité par excellence... C'est pourquoi il faut également utiliser son imagination pour venir compléter les efforts de la cuisine."

Bernard Loiseau

Depuis quatre ans déjà, le repas gastronomique français est inscrit au patrimoine immatériel de l'Unesco. Cet art du « bien manger » et du « bien boire » dépasse les frontières de la préparation culinaire et du choix des mets, pour se développer dans la mise en scène de la table et le discours qui englobe cet univers dense et complexe.

L'art du « bien manger » serait donc également celui du « bien dire », de la bonne expression, des discussions autour des impressions. L'imprégnation du goût permet l'envolée lyrique, souvent présente lors de repas gastronomiques, quand le vin n'est pas très loin et le verre levé. Ce sont des débats sur le savoir-faire du cuisinier ou l'origine des mets, des assentiments ou de farouches batailles autour de l'association d'un mets et d'un vin ou des vertus de l'origine d'un certain café, qui tiennent plus de « la circonstance » que de « la substance » (Barthes, 1961).

Aliment et langage sont intimement liés, « manger, c'est parler de ce qu'on mange, tout comme parler des aliments, c'est les faire passer par la bouche, autrement dit par là même où, par contiguïté plutôt que par similarité, aliments et langage se rencontrent » (Marrone, 1998). La parole est débridée, souvent considérée comme fantaisiste si ce n'est fantasque, intimement liée à son orateur et aux expériences partagées, au sein d'une famille, d'une communauté, d'une culture. Tout exotisme provoque l'émergence de sentiments nouveaux, mélange les cultures, le verbe comme le mets, dans une fusion des sensations et impressions. Le goût, figure sensible, sensorielle et symbolique, aux multiples facettes. Le goût, support de souvenirs, de la madeleine de Proust au fameux lapin chasseur de mémé le dimanche à Blois, support d'émotions, le sens de la chère précédant souvent celui de la chair, dans le couple dansant de sens de Brillat-Savarin. Le goût, enfin, saveur et sensation, sensorialité la plus aboutie, qui véhicule autant les cultures que les expériences personnelles, les symboles que les sensations. « Des goûts et des couleurs on ne discute pas... Mais nous ne faisons que cela » dit l'adage et en effet, attendu que les goûts et préférences diffèrent, elles génèrent tout naturellement débats, discours et tentatives d'expression. Tentatives, soulignons ce terme, car

là réside tout le cœur du problème. Que possède le mangeur pour exprimer ce qu'il ressent ? Quel langage peut-il mobiliser pour échanger avec son voisin de table, son *co-pain*, sur leurs perceptions respectives, pour les comparer et pour faire évoluer leur dégustation ? Le mangeur est-il perdu dans un désert ou une confusion communicationnels, voire sensoriels ? Bien entendu, il existe des langages normés, mais ils restent spécifiques soit à des types de produits bien particuliers, comme le vin ou, plus récemment, le café, ou à des professions de bouche, où tout le discours d'univers développé autour du goût est réduit au lexique standardisé et normé, dont toute appréciation hédonique ou envolée lyrique ont été supprimées. Comment dès lors construire un langage du goût pour le mangeur ?

Les sciences des aliments, une approche en profils sensoriels

Les sciences des aliments parviennent à constituer des profils sensoriels complexes et depuis plusieurs années travaillent conjointement avec la linguistique pour créer une grammaire de la dégustation, grammaire d'un langage du goût qui pourrait être accessible également aux mangeurs n'ayant pas été éduqués à la complexité d'une analyse sensorielle. Ce travail complexe connaît cependant de nombreux écueils, notamment dus à la définition même du goût pour le mangeur. Madeleine de Proust, plaisir intime, plaisir partagé, gourmandise, nécessité vitale, le goût renvoie à tant de dimensions que le cloisonner dans sa dimension sensorielle signifie quelque part l'amputer de son âme.

Bien sûr, pour les professionnels formés à l'analyse sensorielle, pour les industriels, le goût se doit d'être restreint à ces éléments sensoriels, et non pas s'étendre à ses dimensions sensibles ou symboliques. Il est pour eux la base même de leur travail, et doit pouvoir intégrer des normes, pouvoir être disséqué, objectivé. Cela leur permet de répondre aux problématiques soulevées par la composition d'un produit alimentaire. Plus ou moins de cet ingrédient pour ajouter au fondant ? Quelle cuisson pour améliorer le craquant ? Les mangeurs préfèrent-ils des yaourts plus crémeux ? Ce sont des problématiques bien réelles et au centre de préoccupations en recherche et développement pour certaines entreprises, et pour pouvoir y répondre, une approche normée leur est essentielle.

Ainsi, ce sont des groupes de professionnels formés à la dégustation d'une catégorie de produit qui vont mettre en place une grille de description, à la fois liste de termes, lexique, mais également liste de référents. Car pour communiquer le goût à travers une approche logocentrée, ce ne sont pas les mots en eux-mêmes qui importent, mais les référents se

trouvant derrière ces mots, c'est-à-dire le consensus que créent ces mots (Lehrer, 1975). Une telle approche ne concerne pas seulement les professionnels de l'analyse sensorielle, mais tous les professionnels du goût, quels qu'ils soient. Ainsi pour l'émblématique Paul Bocuse "de même que la cuisine doit laisser aux produits le goût de ce qu'ils sont, le cuisinier doit employer des mots qui ont le sens de ce qu'ils sont..." (Extrait d'un Entretien avec Bernard Pivot - Janvier 1976).

Sans aller jusqu'au *louchébec*, langage argotique des bouchers, pour ces experts du goût, de la sensation et du travail de cette sensation, il est essentiel d'avoir un registre commun d'expression pour communiquer entre eux, car la consensualité permet la compréhension et l'échange et dans la pratique professionnelle, l'approximation ne peut être endurée. Aujourd'hui le langage du vin est reconnu par tous, aussi bien des experts, que des amateurs et même les simples novices connaissent son existence. Mais cette institution, le discours œnologique, n'est pas apparue et n'a pas imposé une assise consensuelle de manière spontanée. Au contraire, ce langage a été construit progressivement, par étapes et parfois par paliers statiques. Si cette construction débute au XVe siècle, date à laquelle les historiens retrouvent une petite liste de termes consensuels, mais non évalués, communs aux « experts » de l'époque, c'est au XVIIIe siècle que commence la réelle diversification lexicale. Il faudra cependant encore attendre 1955 pour que le diplôme d'œnologue soit officiellement reconnu, et 1980 avant la parution du premier livre entièrement consacré à la dégustation du vin (Coutier, 1994).

Dans *Le goût du vin*, Emile Peynaud expose « l'impuissance des mots », et la nécessité pour les œnologues d'avoir recours au même langage, aux « mêmes mots pour les mêmes perceptions », afin de se comprendre, mais également de se faire comprendre (Peynaud, 1980 ; p152 in Coutier, 1994). Il présente alors un ouvrage de plus d'un millier de termes, proposant des classifications selon des niveaux d'expertise et des dimensions perceptives auxquelles son lexique renvoie. En appréhendant la dimension temporelle de l'établissement d'une norme dans le langage de la dégustation du vin, nous comprenons dès lors tout le travail herculéen qui attend le chercheur qui souhaiterait non pas communiquer *sur* le goût, mais *communiquer le goût*, transitivement !

Les différents groupes d'experts travaillent donc de concert pour constituer un lexique consensuel au sein de leur communauté, qui pourra par la suite servir de support pour répondre aux différentes problématiques posées par leur pratique. Bien entendu, une des limites d'une telle approche émerge aussitôt, car ces questionnements sont bien loin de la

réalité vécue par les mangeurs. Loin d'une définition purement sensorielle, en effet, le goût est quelque chose de plus vivant, créant une relation dynamique avec son goûteur. Il s'ouvre, se découvre, dans un univers à part, plus complet, et plus émotionnel. Or « les mots manquent aux émotions », disait Victor Hugo dans *Le dernier jour d'un condamné*. L'utilisation du verbe, seul, en une approche logocentrée ne peut naturellement pas suffire à la communication, car plus qu'une simple perception le goût n'est-il pas lui aussi émotion ? Communiquer le goût, c'est l'expression d'une impression.

En effet les mots seuls semblent pauvres et fades pour décrire l'intensité et la complexité d'un goût qui toujours se renouvelle, se construit par expérience et qui, parfois, nous échappe. Dès lors, il apparaît qu'un langage du goût ne peut être bâti qu'à travers une communication multimodale. Cela signifie qu'il doit pouvoir trouver une forme, un support, qui lui est propre. Support qui participera à l'élaboration de son sens (Pignier, 2006 ; Jeanneret, 2007). Plus encore, cela questionne les différentes modalités qui peuvent être mises en œuvre pour exprimer ce goût qui semble se dérober si facilement. Dès lors que l'attention est saisie, il nous frappe, nous conquiert, mais lorsqu'il s'agit de l'exprimer, les mots manquent, il apparaît évanescant, comme le parfum d'une violette, qui se présente au nez pour sitôt s'évanouir. Est-ce qu'il est difficile à percevoir, ou difficile à exprimer ? Des conclusions professionnelles et des études disponibles, nous retenons que les mangeurs non entraînés ne parviennent pas à ressentir tous les détails des sensations offertes (Gibson, 1969).

Mettons de côté ce point perceptif, que nous pourrions étudier plus en avant dans la première partie de notre recherche. Le point crucial est ici l'expression du goût, que ce dernier soit ou non perçu dans sa globalité. Si les mots semblent insuffisants, ils restent cependant essentiels, car « sans les mots, il n'y a rien. Les mots, c'est la sensation même qui surgit, qui se met en mouvement » (Nathalie Sarraute, *Les fruits d'or*, 1963). L'expression du goût participe-t-elle à sa perception ? Les mots construisent-ils la sensation ? La langue agirait sur ... la langue ? Nous voyons qu'avant même de pouvoir étudier la communication du goût, il importe de mieux appréhender ce dernier, d'en comprendre la construction, les modalités d'émergence et les dimensions dont il subit l'influence. L'objet de la communication se doit d'être en effet clairement défini avant de prétendre travailler sur ce qui s'avérerait être un colosse aux pieds d'argile.

La culture comme partie prenante à la construction du goût

Le goût n'est pas que sensation, ni émotion, il est également construit socialement. En témoignent pour cela, le dégoût et les tabous culinaires spécifiques à chaque culture. En Angleterre, par exemple, les escargots provoquent un dégoût et une répulsion immédiate, alors qu'il est socialement acceptable d'apprécier leur goût en France, puisqu'ils font partie du registre du mangeable. De la même manière, il n'est pas concevable de manger outre-Manche du lapin, ou du cheval considérés comme animaux de compagnie (Poulain, 2002, p228 ; Fischler, 2001, p28). Mais cet antagonisme est réciproque, puisque les citations et proverbes ne manquent pas au pays de la gastronomie qui décrivent l'image d'une gastronomie anglaise, citons notamment le célèbre « devant la cuisine anglaise, il n'y a qu'un seul mot : "soit !" » (Paul Claudel). L'alimentation influence tant les cultures que des nations entières se voient résumées à des appellations alimentaires : voici les « *froggy* », les « *rosbif* » et autres « *macaronis* ».

Pour autant, le goût et le dégoût ne sont pas uniquement construits socialement. Ils sont en effet également issus de contraintes biologiques, comme le soulignent les réactions primitives de rejet que présentent des nourrissons lorsqu'un produit amer ou acide leur est déposé sur les lèvres, avec un réflexe *gusto-facial* de dégoût. Citons de la même manière un exemple plus prosaïque, car fictif, mais dont il est facile de trouver un écho dans notre cercle d'amis, qui est celui du personnage d'Audrey Tautou dans le film « Trop belle pour toi ». La voilà qui s'acharne et mène une véritable guerre pour tenter d'apprécier le caviar alors qu'elle ne supporte pas son goût, afin d'appartenir au groupe social qu'elle admire, et dans lequel le caviar est un mets apprécié, marque du bon goût. Signifier ses préférences et aversions gustatives, signes du *bon goût*, marque l'appartenance à une culture ou un groupe social, un *habitus* (Bourdieu, 1979).

Et si le biologique confronte le social, la réciproque vaut également, car la pression sociale peut modeler la physiologie. Le réflexe *gusto-facial* des nourrissons souligne l'aversion naturelle de l'être humain pour les sensations amères et acides. Pourtant, le café naturellement amer est apprécié des adultes au point même qu'il peut parfois être assimilé à un mets gourmet de la même manière que le vin. C'est qu'il s'opère un apprentissage du goût, et que les enfants, au fur et à mesure des expériences et rencontres avec ces mets, apprennent à les apprécier, à les déguster. Le social a modifié le physiologique. Ainsi, dans certains pays d'Amérique Latine les enfants peuvent déguster des piments au goût très épicés, ou au Japon

du wasabi sans rejet, alors que dans les pays occidentaux, l'apprentissage n'ayant pas été réalisé, il est moins facile pour eux d'en savourer le goût ou d'en tolérer l'intensité.

Brillat-Savarin parle du cinquième sens de l'homme, le goût, indiquant la démarche nécessairement temporalisée des sens : la vue, puis le toucher, puis l'odorat, l'ouïe et enfin le goût (et enfin « l'Eros », sens génésique, plus charnel encore). Il ne s'agit plus de manger, de se sustenter, mais de savourer, de s'éduquer au goût, et plus encore, au bon goût. Là, les normes sociales battent leur plein : ce que Brillat-Savarin appelle le « bon goût » n'est pas le « bon goût », le « goût du terroir » que les grands chefs français invoquent actuellement. La présentation de certains mets, l'ordre des plats, l'organisation du repas, la situation des convives, tout participe au « bon goût » de Brillat-Savarin, dans une globalité des signes : service à la russe, service à la française, hiérarchie des places, des mets, le bon goût s'organise, se transmet puis s'élève, se différenciant pour permettre la *distinction*, des classes entre elles (Brillat-Savarin, 2009 ; Bourdieu, 1979)..

Mais bien évidemment goût et bon goût, *i.e.* perception gustative et jugement esthétique, ne sont pas en opposition. Ils sont simplement des échelons différents d'une même globalité appelée le goût. Ainsi la *gourmandise* de Brillat-Savarin est-elle l'articulation de la perception gustative, physique, et du bon goût, jugement esthétique (Marrone, 1998 ; p12).

Multimodalité du goût

La multimodalité du goût est double, et se situe à la fois dans sa communication et dans son essence même.

« Si mon corps est la texture commune de tous les objets, alors il est clair que la perception synesthésique est la règle » (Merleau Ponty, 1945, p272). Tout comme le goût est la construction complexe issue d'éléments sociaux et individuels, il est également le fruit d'une construction sensorielle multiple, chaque sens référant à une dimension particulière et faisant résonner les saveurs. À de nombreuses reprises, les perceptions font l'objet de description synesthésiques, l'odeur d'un vin pouvant être perçue comme « sombre », ou la couleur jaune renvoyant à l'acidité (Koch & Koch, 2003). Dans ce continuum sensoriel, il semble vraiment prioritaire d'extraire la sensation gustative du méli-mélo perceptif. Toutefois, le langage du goût que nous souhaitons construire a pour vocation d'apporter des éléments de communication aux mangeurs, dès lors, il ne s'agit pas tant d'extraire la sensation gustative

que d'appréhender dans sa globalité ce qu'est le goût pour le mangeur. Au-delà même de sa communication, c'est le goût lui-même qui est interrogé, et nécessite d'être précisé dans l'impression qu'il provoque chez le mangeur. Nous trouvons dans la littérature des points de construction de notre pensée, et l'évidence d'une synesthésie propre à tous, non seulement perceptive, mais également descriptive (Holley, 2006 ; Gullino, 1997 ; Candau, 2005), mais le mangeur pense-t-il cette synesthésie ? Quand il aborde son goût, le fait-il avec l'étendue de ses sens, où se restreint-il seulement à quelques perceptions ? La compréhension de la perception du goût chez le mangeur et de la représentation de celle-ci est indispensable pour l'élaboration d'un langage du goût qui lui serait propre, qui ferait écho en lui et qu'il pourrait se réapproprier.

Le langage naturel est à la communication du goût ce que les saveurs sont à l'essence même du goût. Cela constitue le terreau, la base autour de laquelle s'articulent des dimensions complémentaires, mais essentielles. Le verbe n'est donc pas le seul moyen d'exprimer son goût et d'autres modalités de figuration s'offrent au mangeur, qu'elles soient sonores, gestuelles, ou visuelles. Si une moue de dépréciation se lit sur le visage des différents convives lors d'un repas, c'est un signe très lisible pour le cuisinier sur l'évaluation directe, spontanée, d'une qualité gustative. De la même manière, une personne se ventilant après avoir pris une simple bouchée d'un plat, souligne à son corps défendant la chaleur résiduelle d'un mets, ou le goût pimenté de ce dernier.

Vers une pluridisciplinarité nécessaire

Le goût, comme nous pouvons le voir, est un objet déjà étudié par de nombreuses disciplines, la neurobiologie, les sciences des aliments, le marketing, la sociologie ... et, dans nos priorités, les sciences de l'information et de la communication. Bien entendu, chaque discipline apporte sa contribution à la compréhension de cet objet, décrit et étudié à chaque fois sous un angle différent du prisme qu'il représente. Mais « certaines conceptions scientifiques maintiennent leur vitalité parce qu'elles se refusent à la clôture disciplinaire » (Morin, 1997), et c'est pourquoi il est important d'ouvrir une approche de la communication du goût, à d'autres disciplines que la sémiotique ou les sciences du langage, pour percevoir le prisme sensoriel et sensible avec plus de recul, de manière plus globale.

Sur un terrain aussi *sensible* précisément, paradigme compris dans le déploiement d'un objet d'étude entre esthésie, esthétique et éthique, entre sensoriel et sens, terrain mouvant, poreux, bénéficiant déjà d'approches d'autres disciplines, il ne s'agit pas de « trancher en faveur de telle ou telle approche » (Boutaud, 2007), mais bien de mettre en commun les apports de chacun, afin de tendre vers un enrichissement commun.

Il n'est pas question ici de définir une approche du goût très spécifique, cloisonnée qui ne tiendrait pas compte de toutes les recherches menées préalablement. Bien au contraire, et c'est aussi la démarche de base du chercheur, il nous faut prendre en compte toutes les dimensions étudiées, qu'elles concernent la communication sensorielle ou la sémiotique du goût en elle-même. Cependant, si nous ne voulons pas nous enfermer, nous ne pouvons non plus prendre le risque de nous perdre dans les méandres de toutes les recherches et connaissances déjà existantes. Aussi nous sera-t-il nécessaire de bien délimiter notre cadre d'étude, après avoir présenté dans une première partie les multiples dimensions de la communication du goût. Bien que nous comprenions l'importance épistémologique et conceptuelle d'une étude de la communication du goût principalement sémioticienne, nous ouvrirons notre approche aux apports des autres disciplines, telles que les sciences des aliments, le marketing, la psychologie cognitive et, bien sûr, la linguistique. Mais cette thèse étant placée sous l'égide des sciences de l'information et de la communication, ces disciplines seront, sous ce registre, le ferment et non le contenant de notre vivier de recherche.

Il a été reproché à la sémiotique d'avoir parfois une « approche désincarnée du sens » (Boutaud & Berthelot-Guiet, 2013). Dans une critique caricaturale et dichotomique des sciences, deux approches s'opposent, celle du « positivisme extrême » et de « l'interprétation libre ». Une approche trop contrôlée a pour mérite de tendre vers l'objectivité idéale, mais annihile parfois toute une partie du sens, en posant des terrains d'expérimentations qui tournent le dos à certaines réalités. Par exemple, un test réalisé sur la base de profils sensoriels supprime toute possibilité de communication par signes, gestes, mimiques, grimaces, qui sont pourtant autant d'indicateurs d'appréciation et de perception gustative. De plus, ce concept d'objectivité parfaite ne peut s'appliquer en sciences humaines et ce d'autant plus dans l'étude de la perception du monde, car cette dernière est forcément subjective, empreinte de significations issues tout autant de l'homme qui perçoit que de celui qui étudie.

Mais si cette approche poussée à outrance peut induire des biais dans sa mise en œuvre même, elle tend néanmoins à réduire bien d'autres limites et à mettre en lumière avec plus de clarté certains autres aspects. Les *tendances* constatées statistiquement, après plusieurs études sont

plus fiables que les *intuitions* qu'il est possible d'avoir sur un sujet. Il s'agit plutôt dans notre recherche de nous appuyer sur les possibilités qu'offre un terrain expérimental, tout en laissant la place à d'autres chemins et d'autres possibilités de pensée.

Pour une lecture sensible du monde, il est question d'articuler l'approche d'une réalité perçue *via* le réel, et du sens donné à cette perception, et de sa construction.

À l'épreuve du terrain

Nous suivons Lévi-Strauss pour qui « l'étude empirique conditionne l'accès à la structure ». Ainsi nos hypothèses sont-elles confrontées à l'épreuve du terrain (Levi-Strauss, 1983 *in* Floch 2009). Et parce qu'un terrain se travaille, se prépare et se construit aussi méticuleusement qu'une bibliographie, nous présenterons en deuxième section, non seulement le résultat de notre étude de terrain, mais également le cheminement qui nous y a conduit.

Comme pour la plupart des recherches, notre terrain a été influencé par les différents partenariats considérés et réalisés durant ce travail doctoral. Nous remercions tout particulièrement la Région Bourgogne qui par l'intermédiaire de son Plan de support à la recherche a permis de financer une partie de cette thèse, et a également placé ce travail de doctorat sous le parrainage de la société Schiever, dans le cadre duquel nous avons mené la première partie de notre recherche. Parallèlement, d'autres partenariats ont été envisagés et ont généré des approches spécifiques et des recherches de terrain. Un projet mené notamment pour Passion Céréales (Interprofession, Paris), nous a permis de réaliser la seconde partie de notre terrain.

Initialement, cette thèse s'inscrivait dans un projet ANR plus large (SIGMA, dir. Jean-Jacques Boutaud), dans lequel étaient prévues non seulement l'étude des représentations et les modes de communication du goût chez le mangeur, mais également la construction et l'évaluation de plusieurs dispositifs. Ce projet pourtant labellisé par le Pôle de Compétitivité VITAGORA (Dijon) n'ayant pas pu voir le jour, nous avons réorienté notre recherche vers le premier point d'étude, celui des modes de communication du goût chez le mangeur, même si nous l'ouvrons également à une étude plus succincte et non exhaustive des supports de figuration du goût.

Cette étude est avant tout exploratoire, et a pour but de mettre en avant les schémas de communication des différents individus afin de faire émerger une structure commune. Selon les résultats de ces études, nous avons retenu des informations utiles pour notre recherche et défini les différentes modalités de présentation de ces informations. Il n'est évidemment pas

possible de prétendre à l'exhaustivité des informations et résultats, mais ils viennent éclairer nos problématiques et nos hypothèses. Les résultats et différents apports seront quant à eux discutés en troisième section.

Figuration du goût et dispositif figuratif

Le message est multiple en lui-même, puisque « tout message met en jeu des constituants, des traits pertinents en fonction du cadre d'expérience ou de représentation, une coopération interprétative, des effets de contexte, des règles d'usage, des formes de légitimation » (Boutaud, 2004). Aussi, pour formuler un message pour transmettre le goût, il faut prendre en compte toutes ces modalités. Bien sûr, la communication dépasse la simple transmission d'un message, puisque le destinataire est lui-même acteur de sa réception, qui peut modifier le message initialement construit en l'interprétant à sa manière, selon son expérience, le contexte et de nombreuses autres variables déterminantes de la construction de la signification. Cependant, il est possible de construire des communications efficaces, porteuses d'informations bien perçues, même si le discours et la communication multimodale sont dynamiques, non figés. Le contexte de réception (et de création) est tout aussi important que le message lui-même, ce qui explique que la communication est naturellement multimodale et non seulement linguistique (Boutaud, 2004).

Or, devant une communication générale étant de manière innée multimodale, et le goût étant lui-même support pluridimensionnel, il semble naturel de construire une communication du goût elle aussi multimodale pour l'exprimer. Ce point soulève alors la question de la mise en signes des sensations et même plus encore le type de figuration qu'il est possible d'utiliser. Il ne s'agit pas de confondre signe et symbole. La construction de notre langage sera multimodale, permettant à la fois l'usage des signes et des symboles, si notre travail de terrain montre l'intérêt d'une telle utilisation.

Dès lors nous parlons de « bricolage » à la Lévi-Strauss, pour une communication qui se base sur l'isotopie des représentations et symboles associés aux images, aux supports, aux aliments, au contexte, aux champs lexicaux, aux procédés stylistiques ... La base commune de références sert alors de garant pour la compréhension du message. Bien sûr, au sein d'une même culture, tous les individus n'ont pas, tant s'en faut, le même socle de références de base. Cependant les nombreuses études menées au niveau international, par exemple sur la consensualité de certaines odeurs, démontrent bien l'existence d'un niveau national de

consensualité à la fois pour les références culturelles que pour les termes associés et le classement hédonique des perceptions (Chrea & al., 2005). Sur ce dernier point, *l'amateur de durian* est un parfait exemple de la consensualité de l'appréciation hédonique d'un élément dans sa culture d'origine qui, d'un fruit au goût très particulier et à l'odeur passablement répulsive puisque « le durian mûr exhale une incoercible odeur d'excrément », en fait le fruit des gourmets dans les populations asiatiques (Chiva, 1993). S'il est possible en effet qu'à un niveau régional, social, des divergences émergent, il n'empêche que les représentations communes à un niveau national existent et c'est sur ces dernières qu'il convient de baser notre communication.

Par ailleurs, le support du message lui-même est lié à des symboles et entraîne sa propre interprétation (Pignier, 2006 ; Jeanneret, 2007). Ainsi, celui de notre communication sera à étudier avec clairvoyance, non seulement dans sa structure, mais également dans son essence même. De manière prosaïque, qu'il soit sur l'emballage, sur une affiche à part, un flyer, sur un objet type smartphone, lié à un site ou dans une application, il entraînera sa propre vision de notre communication. Il est indispensable de prendre en compte la symbolique attachée à chaque support, pour sélectionner le dispositif final de figuration.

La création d'un langage du goût ne passe pas seulement par la forme, mais surtout par le fond. Quelle structure donner au langage du goût ? Sur la base de quelles représentations ? Et quand bien même notre langage ne serait pas logocentré, il n'est pas possible de se passer du verbe dans une communication destinée au plus grand public. Aussi se pose la question du vocabulaire, des formes discursives à utiliser.

Si les mangeurs novices ne possèdent pas un lexique aussi vaste et approfondi que celui des experts, ils peuvent cependant se réapproprier certains termes en les stockant en mémoire à long terme et non pas en mémoire de travail (Ehrlich & Delafoy, 1990). Si cela participe d'un apprentissage lexical, il ne serait toutefois pas pertinent d'exclure totalement le langage des experts dans notre approche. Au contraire il serait intéressant d'étudier succinctement la construction de leur langage, ainsi que l'utilisation possible à en faire dans notre projet.

De la méthode

Un des grands défis de notre projet est d'ordre méthodologique. En effet, l'un des résultats du projet initial devait être une méthode possible à appliquer à tous les aliments afin d'obtenir pour chacun, une figuration de leur goût. Si bien sûr l'étendue du projet doit être ramenée à des proportions plus raisonnables, il n'en reste pas moins que la construction, l'assomption d'un langage du goût complet ou d'une méthode répétable de constitution d'un langage du goût, reste l'objectif principal de notre recherche. Dans cette optique, le choix de l'aliment à étudier est donc primordial, puisqu'il doit répondre à plusieurs critères pour permettre la répétabilité de la méthode.

En premier lieu, celui-ci doit appartenir à notre univers culturel. Ce point est proche du truisme, mais il mérite d'être spécifié, puisqu'un produit ne bénéficiant pas de consensus ou de connaissances culturelles ne serait pas représentatif et surtout ne permettrait pas d'étudier l'influence des représentations culturelles et individuelles sur la construction des schémas de communication chez le mangeur. Ce dernier doit donc être familier du produit, ou tout du moins le connaître et l'avoir déjà goûté par le passé. Nous pourrions interroger l'intérêt de la description d'un produit étranger. En effet, cela permettrait de décontextualiser la perception et de la séparer des représentations. Toutefois, même quand le produit n'est pas connu, il en véhicule tout de même, car il se crée un lien de tension entre lui et les éléments connus de l'univers du mangeur. La catégorisation étant un processus humain universel, tout objet extérieur à la culture d'origine tend à être classé en fonction des caractéristiques saillantes et extérieures directement appréhendables par les sens (Rosch, 1978). Aussi, un objet, même extérieur à une culture donnée, n'est pas totalement dénué de représentations. Dans ces circonstances, il devient d'autant plus intéressant d'étudier un aliment déjà présent et identifié au sein de notre culture.

Le second point à interroger est celui du discours d'univers du produit en question. L'aliment choisi doit-il être source de langage par lui-même, support de discours, d'échanges, de débat ? Faut-il se baser sur un produit qui possède déjà un univers d'évocation par lui-même, comme le café, le chocolat, ou le vin ? Si l'intérêt d'un tel produit est de permettre d'obtenir rapidement du discours, et d'être par ailleurs certain de pouvoir en obtenir, il pose cependant un problème majeur, celui de la représentativité. En effet, le langage du goût que nous souhaitons instituer doit permettre de communiquer le goût, quel que soit le produit proposé. Or baser notre étude, nos réflexions et enfin notre méthode, sur un produit connu particulièrement pour dégager un discours déjà riche, qui représente une institution plus qu'un

aliment ce n'est pas poser de solides bases à notre travail. Nous pourrions conclure par exemple que les mangeurs ont une grande richesse perceptive et lexicale, alors que ce point ne se retrouverait pour aucun autre produit. C'est pourquoi nous décidons de ne pas baser notre choix de produit sur l'existence ou non d'une communauté d'amateurs ou d'un discours d'univers déjà étendu.

D'un point de vue plus pragmatique, l'aliment à choisir pour notre terrain doit permettre des expériences faciles à mettre en place, c'est-à-dire qu'il doit pouvoir être obtenu aisément, donc ne pas dépendre d'une saison ou localité particulière, mais également à un niveau plus prosaïque, doit intégrer une gamme de prix accessible à la recherche. *A priori*, donc, nous ne travaillerons ni sur le caviar ni sur les truffes. Enfin pour l'étude l'aliment doit appartenir à une catégorie naturelle, c'est-à-dire que les catégories des consommateurs ne doivent pas être forcées, par exemple par l'étude comparative d'une tomate et d'un chocolat, et qu'au contraire, l'étude s'insère dans une catégorie naturelle déjà existante.

Il est réalisable de trouver un aliment qui réunisse toutes ces caractéristiques. Toutefois nous tiendrons compte du fait que l'aliment en question peut ne pas être représentatif des aliments présents dans le commerce lors de l'analyse de nos résultats.

L'idée initiale était de se pencher sur un seul type de produit sur lequel une méthodologie aurait été construite. Mais, comme évoqué précédemment, ce produit aurait dû répondre à beaucoup de contraintes et comment dès lors s'assurer de la répétabilité de la méthode ?

C'est ici qu'il est nécessaire d'avoir le secours de la psychologie cognitive et notamment appliquer les théories de catégorisation au domaine alimentaire. Il est nécessaire de répondre à trois questions :

- Quelles sont les caractéristiques communes à tous les aliments ?
- Existe-t-il des catégories d'aliments consensuelles ?
- Dans ce cas est-il possible de mener le projet sur un aliment typique de chaque catégorie ou doit-on se restreindre à la catégorie la plus commune et préciser que la méthode est valable pour ce type de produit ?

En premier lieu, il existe effectivement des éléments communs à tous les aliments et notamment le fait qu'ils soient tous comestibles. Toutefois, les caractéristiques de taille, forme, support, constitution, complexité diffèrent et il n'existe pas ce caractère physique ou chimique qui se retrouve dans tous les aliments. Il n'y a pas non plus de caractéristiques

culturelles similaires, dans le sens où les représentations et univers liés à chaque produit sont spécifiques de ce dernier. Il n'est donc pas possible de s'appuyer sur un aliment qui serait la représentation idéale de caractéristiques communes à tous.

Le deuxième point rejoint l'idée qu'il existe des catégories de produits liés entre eux par des caractéristiques communes. En marketing, par exemple, les produits peuvent être divisés en deux catégories : les produits de la catégorie *impliquant*, et les produits *peu impliquant/non impliquant* (Fourquet & Courbet, 2001 ; Vernet & Giannelloni, 1997). Un produit est *impliquant* quand le consommateur trouve en lui un écho de son *éthos* (sociabilité dominante) ou de son *habitus* (socialité dominante), c'est-à-dire quand le produit représente plus pour lui qu'un simple bien de consommation et qu'il va investir du temps et de l'énergie dans le choix de ce produit. Les produits alimentaires sont considérés de manière générale comme étant des produits à faible implication, car les achats sont de nature routinière (Aurier & Sirieix, 2009 ; p81). Il existe toutefois des exceptions, puisque le chocolat, le café, le thé sont par exemple des produits qui peuvent présenter une plus grande implication de la part des consommateurs. Toutefois, les produits *impliquant* ne sont pas les mêmes en fonction des consommateurs. Par exemple, pour un amateur de café, ce produit sera un achat important et nécessitant réflexion, alors que pour une personne habituée à son café traditionnel du dimanche, l'achat sera routinier et rapide.

Aussi n'est-il pas possible de spécifier des catégories d'aliments qui seraient consensuelles et immuables pour tous les individus d'une même culture. Il faut appréhender cette question par l'intermédiaire de la psychologie cognitive. Pour cela il est nécessaire d'expliquer la catégorisation de son environnement par l'homme. La catégorisation répond à un besoin de l'être humain de se représenter le monde de manière simple et synthétique (Lelievre, 2010). En classant les objets quotidiens en catégorie, cela lui permet de diminuer l'effort cognitif nécessaire à la vie de tous les jours. Il n'a ainsi pas à redéfinir les objets qu'il rencontre constamment.

Il existe trois niveaux de catégorisation : le niveau supra-ordonné, le niveau intermédiaire et le niveau subordonné. Le premier niveau est un niveau abstrait, par exemple animaux, véhicules, fruits. Le niveau intermédiaire (que nous appellerons parfois *meso*), aussi appelé niveau *de base* parce qu'il permet selon Rosch d'optimiser le ratio niveau d'information/effort cognitif, est celui qui distingue les chats des chiens et les pommes des poires (Rosch, 1978). Enfin le dernier niveau oppose par exemple les Golden des Granny Smith, dans la catégorie intermédiaire « pomme ». Pour limiter les biais au maximum, il serait nécessaire de

comprendre la manière dont les consommateurs appréhendent et catégorisent les aliments à leur disposition.

Les frontières des catégories sont en effet changeantes en fonction du contexte de consommation. Les produits alimentaires « sandwiches » et « fruits » peuvent appartenir à des catégories différentes, cependant, ils appartiennent tous deux à la catégorie des aliments à amener en pique-nique. Ici il est donc important de connaître à la fois le principe de catégorisation des aliments, mais également les pratiques de consommation pour définir sur quelle catégorie d'aliment réaliser les tests. Ainsi, faut-il étudier les fruits, les fruits à pépins, les pommes ou les pommes à couper ? Il semble difficile aujourd'hui d'appréhender dans sa globalité la réponse à cette question. Aussi pour des raisons de praticité et en posant comme postulat que le système de classification de la grande distribution, vécu au quotidien par les consommateurs, a influencé leur façon de catégoriser l'alimentation, les catégories d'aliments que nous allons étudier dans ce projet seront en adéquation avec la classification donnée par les distributeurs. Ce système de classification se rapproche également de la *classification naturelle* de Rosch (Rosch, 1978).

Toutefois, cela signifie qu'il est nécessaire de faire le deuil d'une étude portée par un aliment et/ou une catégorie consensuel(le), et donc de la création d'un langage du goût universel ou dont la constitution pourrait être extrapolée pour toutes les catégories de produits. Dès lors, en termes de praticité, il semble impossible de tester tous les produits typiques de chaque catégorie pour générer une méthode résultant de la moyenne des éléments que nous aurions mis en évidence. De la même manière, nous sommes conscients qu'il n'est pas non plus possible de généraliser à partir d'une seule catégorie un langage du goût créé spécifiquement pour elle.

L'approche se doit alors d'être différente. Il ne s'agit plus de créer *un* langage du goût, mais plutôt une voie, un chemin, possible à suivre pour arriver à ce terme. Ainsi, nous ne chercherons pas à obtenir un dispositif de support figuratif qui soutienne un langage du goût exprimé spécifiquement pour un produit donné, mais plutôt une méthode permettant de déterminer vers quel dispositif se tourner.

Les applications d'un langage du goût

Enfin nous prenons conscience de l'impact que peut avoir notre travail sur la fondation d'un espace sensible d'apprentissage de la dégustation. En effet, là où les moyens de communiquer se font plus accessibles et plus consensuels, se crée une facilité d'échanges, de jugement, de confrontation, d'appartenance à un groupe, ce qui rejoint ici la dimension socio-sémiotique de la communication. Alors, par la création de groupes s'appropriant ce langage, se crée aussi l'espace de dégustation, avec ses normes et ses valeurs, ainsi qu'une communauté « d'amateurs éclairés », véritables Croisés du goût. C'est la création, ou plutôt l'ouverture d'un champ d'expertise qui n'était pas accessible avant la création d'un langage du goût.

L'espace de discours sur le vin a notamment été constitué de cette manière (Coutier, 1994). Notons toutefois que pour se créer, plusieurs siècles ont été nécessaires, et que ce langage reste tout de même l'apanage des experts, œnologues et amateurs éclairés. Le consommateur, novice, ne possède quant à lui pas le code d'expression de la dégustation du vin.

Cependant l'amateur confronte sa description intérieure, mentale, de sa propre perception, avec la description langagière, discursive, de l'expert. Il peut tracer des analogies et « s'éduquer » à la communication sur le goût de ce produit en s'appropriant le langage normé de l'expert, comme dans le cadre des classes du goût¹. Si dans sa tête il perçoit un « goût jaune, un peu pointu, très fort » et que l'expert souligne l'intensité particulière de l'acidité, l'amateur peut faire le lien et remplacer « jaune, pointu » par « acidité » dans son catalogue de descripteurs, faisant le lien avec son encyclopédie sensorielle.

Outre l'apport à l'apprentissage du goût, ce langage peut également permettre un réenchantement de l'alimentation. Si « le polysensoriel est, sans conteste, la clé ou la caution la plus attachée au réenchantement des sens » (Boutaud, 2007) alors le goût est une clé d'entrée pour cette redécouverte des sens. Plus encore, si « celui qui distingue la vraie saveur de ce qu'il mange ne sera jamais un glouton ; celui qui ne le fait pas ne peut pas être autre chose » (David Henry Thoreau), alors l'éducation au goût, la réappropriation du goût, par le langage, mais également par une nouvelle vision de la dégustation et de la perception peuvent également présenter un intérêt de santé publique.

¹ Les classes du goût ont été créées par Jacques Puisais en 1970 pour éveiller les enfants et adolescents au goût des produits alimentaires en leur faisant découvrir le rôle des cinq sens dans l'alimentation. Le principe est depuis lors régulièrement réutilisé, soit pour la formation d'adultes, soit sur son public initial, les enfants.

L'immersion dans des contextes polysensoriels semble être devenue la norme des expériences sensibles. Cependant, au-delà de l'expérience pure, il n'est plus question d'esthésie, mais « d'hyperesthésie » (Boutaud, 2007). En allant dans le trop, dans le « toujours plus », le consommateur est balayé par le flux constant de sensations toujours renouvelées, d'intensité toujours plus forte, et se retrouve dépossédé de sa vraie perception du réel. La sensation se perd dans la saturation. La coopération des sens entre dans un chaos de sensations où le sens véritable se perd au profit d'un message souvent instrumentalisé. Il « faut » sentir, ressentir, et éprouver encore et toujours plus de sensations (Boutaud, 2007). La recherche éternelle du réenchantement du monde passe aussi et surtout par des moments, le moment de l'expérience sensible. Cependant, si une partie de nos objectifs est effectivement de permettre au mangeur de se réapproprier son goût, de pouvoir le communiquer, de partager le moment du repas, de la dégustation, comme un moment expérientiel, d'un point de vue individuel et social, nous sommes tenus de cadrer notre projet. C'est pourquoi nous nous en tiendrons à la problématique de l'image perceptuelle du goût et de sa communication.

Et bien qu'un langage du goût puisse fournir de nouveaux outils aux sciences des aliments ou au marketing, l'objectif principal reste d'aider le consommateur dans son choix, et de lui permettre de se réapproprier son goût et de le communiquer plus aisément.

Notre projet

Ce projet visant à la mise en signes du goût doit répondre à plusieurs critères. Il doit respecter les notions vues précédemment, c'est-à-dire s'insérer de manière évidente dans l'acte d'achat, communiquer sur le goût, mais sans se centrer sur les mots, utiliser, donc, d'autres voies de communication possibles, mais également se baser sur certaines approches des sciences de l'alimentation pour être construit.

De nombreuses interrogations ont été soulevées concernant notre objet d'étude. Le goût reste en effet complexe à appréhender, et il en est autant de sa communication. Pour asseoir notre problématique sur des bases solides, nous étudierons tout d'abord la construction du goût dans son approche multidimensionnelle, sensorielle, sensible et symbolique, individuelle et sociale. Pour ce faire il nous sera nécessaire de tenir compte des apports d'autres disciplines, telles que les sciences des aliments, la physiologie, la neurobiologie, et bien sûr la sociologie et la psychologie cognitive. Nous présenterons également les dispositifs de figuration déjà existants, mis au point aussi bien pour des approches professionnelles, comme celle de

l'analyse sensorielle, que pour une approche plus globale du marketing, destinée au grand public. Bien sûr, pour donner son unité à notre approche de la littérature, il nous faudra proposer une synthèse des différentes approches du goût en sciences de l'information et de la communication, afin de mieux définir notre cadre conceptuel. Ces différents éléments permettront de constituer notre problématique, dans un cadre de travail clairement défini ainsi que nos hypothèses de travail (1). Ces dernières seront par la suite confrontées à notre terrain, dont nous expliciterons la mise en œuvre et dont nous présenterons les résultats (2). Enfin, nous mènerons l'analyse des données recueillies, puis nous les observerons à la lumière de ce qui est instruit dès la première partie, avec pour objectif ultime, l'établissement d'un nouveau langage du goût (3).

Enfin, parce que Renard souligne que « le meilleur outil et le plus bel ustensile de la cuisine demeurant son langage, l'appétit vient en lisant » nous vous souhaitons à la fois une bonne lecture, et un bon appétit (Renard, 2004).

Première section

Définition du cadre d'étude

Chapitre 1. Le goût, science des aliments et linguistique

Les sciences des aliments œuvrent depuis de nombreuses années à l'élaboration de communication efficace pour transmettre le goût des produits alimentaires. Initialement construites dans un cadre professionnel, les recherches s'ouvrent de plus en plus vers la transmission du goût sensoriel au consommateur. Pour ce faire, elles intègrent une approche pluridisciplinaire, mêlant analyse sensorielle, psychologie cognitive et linguistique.

Dans ce chapitre, nous présenterons les connaissances générales sur le goût et sa construction afin de définir notre champ d'étude. Nous présenterons également les méthodes, concepts et outils utilisés dans le cadre des études réalisées en science des aliments sur la transmission du goût aux consommateurs, aussi appelés *novices*.

1.1. Le goût, ce sens polysémique

1.1.1. Définition sensorielle du goût

Le goût, avant d'apporter des valeurs sensibles et symboliques, est avant tout un élément sensoriel. Il est l'un des cinq sens de l'être humain, et participe en grande partie à l'acte alimentaire, puisque « une large part des moyens de contrôle de l'organisme sur la prise d'aliments passe par l'usage des sens que l'on appelle chimique, l'odorat et le goût, qui sont dotés par l'apprentissage de l'étonnante capacité d'engendrer le plaisir, le déplaisir ou le dégoût » (Holley, 2006). Le goût est un pilier indispensable de la compréhension des actions et des choix du mangeur. C'est aussi pour cette raison que la question de la communication du goût, de la création de ce langage du goût, est si essentielle aujourd'hui. Et pour pouvoir l'aborder dans sa globalité et dans toutes ses possibilités, il est indispensable de construire une base solide de la définition du goût. Il est en effet un *sens polysémique*, car selon les contextes, selon les individus, selon les disciplines d'études, parfois, il est compris de manière différente et véhicule ou non certains concepts ou certaines sensations, et cela même seulement dans le champ d'étude de l'alimentation puisqu'en effet, il devient encore plus complexe à aborder en dehors de ce champ précis. Pour vous, qu'est-ce que le goût ? Est-ce le goût qu'il est possible d'avoir pour tel ou tel aliment, plaisir purement hédonique, d'un

épicurien amateur, « j'aime beaucoup le chocolat », « je suis un amateur de pâtes » ? Le goût fait-il plutôt référence à une saveur précise ressentie sur la langue indépendamment du nez, le goût sucré d'une fraise écrasée contre le palais, l'amertume d'un café bien serré, le fruité d'un bon vin ? Ou faut-il prendre une dimension plus globale de la sensation en bouche, le croquant d'une pomme, la sensation de jus en bouche, l'odeur de l'arôme qui se dégage, le piquant d'une épice, la texture grumeleuse d'une poire ? Cela va-t-il encore plus loin, prenant en compte l'environnement, le geste, les convives ? Où commence et où s'arrête la définition du goût ?

Il ne peut pas être question ici d'une définition universelle, car il ne peut y avoir une seule et unique définition consensuelle du goût, le goût comme cinquième sens purement chimique des saveurs faisant lui-même objet de débat à l'heure actuelle. Pour autant, vouloir construire un langage du goût sans d'abord tenter d'en cerner les contours et les limites semble inconsidéré, car comment construire efficacement sans une base solide ?

Le goût au sens strict est la perception de molécules gustatives, les saveurs, via les papilles gustatives présentes en bouche (Holley 2006).

Il existe des sens physiques, la vue, l'ouïe, le toucher, qui réagissent à des stimuli physiques. Puis des sens chimiques, qui eux, réagissent à des stimuli chimiques. L'odorat et le goût sont de ceux-là, puisque leurs stimuli sont soit des molécules olfactives soit des molécules sapides, dans le cadre du goût. Lorsqu'un aliment est mis en bouche, l'action de mastication et le mélange avec la salive permettent la libération de ces molécules, supports du goût. Or, dans la bouche sont situés des bourgeons gustatifs, cellules sensorielles reliées au cerveau via des terminaisons nerveuses, qui sont des récepteurs permettant d'interagir avec l'aliment et d'en définir le goût. Ces bourgeons sont répartis dans toute la bouche, mais principalement sur la langue, alors regroupés en papilles gustatives, et sur le voile du palais. Le contact entre les molécules sapides et les papilles gustatives provoque un traitement de données gustatives. Le lien est fait jusqu'au cerveau, où le goût ressenti est mis en balance avec les différentes expériences gustatives répertoriées en mémoire. Le traitement est réalisé à la fois en termes d'expériences préalables, pour définir le goût ressenti « ai-je déjà rencontré cette saveur ? Dans quelles circonstances » et à la fois en termes hédoniques « j'aime/je n'aime pas ». Mais dans cette définition stricte du goût, seules quatre à cinq saveurs sont reconnues : le sucré, l'amer, l'acide et le salé étant les saveurs de base, et l'umami étant une saveur « flottante » parfois rattachée à cette base sensorielle, mais qui ne fait pas encore totalement consensus,

étant une saveur géographiquement éloignée, puisqu'il s'agit d'un terme issu du japonais (« délicieux ») qui fait référence à la saveur du glutamate monosodique (exhausteur de goût utilisé massivement dans l'industrie agroalimentaire en remplacement du sel, et représentant la base des condiments au Japon). Mais cette définition restreinte du goût exclut certaines notions comme le fruité d'un aliment, ou le piquant d'une épice. Est-il possible de communiquer le goût d'un produit uniquement en se basant sur ces cinq saveurs sucré/salé/acide/amer/umami ? Cela serait-il suffisant pour différencier les produits entre eux ? Plus encore, cela serait-il pertinent pour le consommateur, serait-il capable d'interpréter ce goût décrit, de se le projeter mentalement ?

La question est presque rhétorique. Ce goût stricto-sensu ne représente pas le goût compris par le mangeur, qui perçoit bien plus que ces cinq saveurs, bien qu'il se place souvent dans une situation où son goût est défini uniquement par les saveurs. Lors de nos tests sur les fruits, cette notion de saveur (et notamment le goût sucré) était ce qui venait le plus spontanément dans la description du goût. Car au-delà de ce complexe molécule/récepteur il se passe en effet en bouche de nombreuses réactions qui participent à l'élaboration du goût dans sa globalité. Il est ainsi à noter que le premier sens du goût, n'est pas la sensation gustative en tant que telle, mais l'odorat. D'ailleurs, dans son ouvrage « Le cerveau gourmand », Holley souligne l'apport essentiel et principal de l'odorat dans le processus gustatif : « Les différentes sensibilités chimiques se complètent heureusement. Le système olfactif détecte les composantes de l'aliment qui sont assez volatiles pour atteindre l'épithélium sensoriel de la cavité nasale. Il revient au système gustatif de signaler au cerveau celles des propriétés chimiques des aliments qui ne sont pas accessibles à l'odorat » (Holley, 2006). Selon lui, la lecture des molécules sapides, c'est-à-dire le goût stricto sensu, ne fait que compléter les informations apportées par l'odorat, qui constituerait ainsi 70% du goût d'un aliment (Holley 2006). Aujourd'hui la majeure partie des chercheurs travaillant sur le goût conviennent de l'importance de l'odorat dans la lecture sensorielle du goût d'un aliment. La connaissance de l'importance de l'odorat dans la perception gustative, voire dans la sensation gustative, est connue depuis longtemps. Brillat-Savarin lui-même souligne dans sa Physiologie du goût, que l'odorat et le goût pourraient n'être en réalité qu'un seul et même sens (Brillat-Savarin, 2009, p51). Ainsi, la perte de goût accompagne systématiquement la perte d'odorat. En effet, de nombreuses agueusies (privation du goût) déclarées sont en réalité des anosmies (privation de l'odorat) (Mourier & *al.*, 1996). Deux types d'olfaction sont cependant à distinguer, dont

une en particulier est essentielle au goût : l'olfaction rétronasale. Elle a lieu lorsque les molécules volatiles (et odorantes) de l'aliment ingéré remontent par voie arrière dans la cavité nasale et entrent en interaction avec les récepteurs olfactifs. Ceci aide à mieux définir la notion de flaveur, complexe des saveurs et odeurs d'un aliment mis en bouche. Et, puisque les composés volatils présents dans les aliments jouent dans la compréhension du goût, il est normal que dans les descriptions sensorielles du goût des aliments de mêmes mots apparaissent pour exprimer deux produits bien différents. (Holley, 2006). La texture et les flaveurs sont d'ailleurs, pour le consommateur les éléments les plus importants pour discriminer un produit alimentaire d'un autre d'une même catégorie, comme deux pommes entre elles (Gomez & *al.*, 1998).

Alors la sensation gustative est-elle uniquement constituée de ces deux sens chimiques que sont le goût et l'odorat ? Qu'en est-il alors du piquant ? Du chaud ? Du froid ? Du croquant ? Ce ne sont pas des sensations chimiques et pourtant, comment décrire le goût d'une Granny Smith sans parler de son croquant ? Comment exprimer la sensation véhiculée par le piment rouge sans parler de son piquant ? Ces éléments physiques constituent également une part du goût d'un aliment. La poire se différencie de la pomme non seulement au niveau des saveurs, mais également parce qu'elle est moins croquante, plus moelleuse, et plus granuleuse. Les sensations trigéminales sont les perceptions de la température, de la texture et de la consistance par la langue et la cavité buccale (Holley, 2006). C'est pour cela que notre définition du goût sera basée sur la flaveur, mélange de saveur et d'arômes, et sur les sensations trigéminales comprises dans une acceptation la plus large possible, c'est-à-dire de toutes les sensations physiques ressenties en bouche.

En réalité, le goût est encore bien plus complexe que cela, « chaque forme de sensibilité apporte sa contribution et aucune n'est négligeable » (Holley, 2006). Que cela soit l'aspect visuel, et la mise en scène du plat par le cuisinier, que cela soit auditif, et le croquant entendu du chocolat, et encore au-delà, l'aspect social du goût, l'apprentissage, les expériences, le moment, le contexte, tout participe à la construction du goût. Cependant, si nous sommes bien conscients de ces enjeux, la définition du goût pour ce projet, la base sur laquelle sera construite notre communication, se basera sur cette sensorialité goût/odorat/texture/son.

Mais cette définition n'est pas la plus adéquate pour traiter notre sujet. En effet, outre la saveur, d'autres éléments permettent de constituer le sens global du goût tel que l'entendent

les consommateurs, consommateurs par ailleurs un peu perdus dès qu'il est question de préciser et définir le goût, comme nous avons pu le constater lors de l'étude réalisée sur les fruits, le questionnaire sur le pain et les entretiens menés sur le pain.

Dans ce projet, nous admettrons donc que le goût est le complexe de saveurs, textures et de sensations en bouche (Holley 2006 ; Gullino 1997). Les sensations entourant cette expérience, telles que les odeurs, avec le parfum que peut par exemple dégager un fruit avant même d'être avalé, mastiqué, ou encore les effluves de pain tout droit sorti du four, doivent également être prises en compte.

Il est ainsi pris dans sa plus grande globalité et dans l'acceptation d'une expérience sensorielle totale entre le sujet et l'aliment.

1.1.2. Les variations inter et intra individuelles du goût

Une autre donnée essentielle pour mieux comprendre et appréhender notre problématique est le rapport très personnel qui lie l'individu à l'expérience sensorielle qu'il va réaliser. Si le rapport est socialement, moralement, intime, physiquement il l'est tout autant. En effet les perceptions d'un individu sont dépendantes de son expérience personnelle et du contexte (Holley 2006). Pour un individu ayant toujours mangé de la purée de pois cassés chez sa grand-mère, c'est à dire n'en ayant jamais mangé d'autre, n'en ayant jamais mangé depuis son enfance, donc avec un souvenir ancien de la perception gustative, le goût ressenti ne sera pas du tout le même que pour celui qui en aura mangé régulièrement, toujours de différentes origines. Ce goût perçu sera modifié, non seulement de façon hédonique « Ce n'est pas comme celle de ma grand-mère, je n'aime pas », mais aussi en termes plus ou moins objectifs, car il semble en effet difficile de parler d'objectivité quand quelque chose d'aussi subjectif que la perception entre en compte. Par exemple, un enfant habitué depuis tout petit à manger du piment, comme dans les pays d'Amérique Latine, trouvera le piquant d'un piment en Europe beaucoup moins fort qu'un enfant européen n'ayant jamais mangé de piment de sa vie. L'expérience du produit influe sur la perception que le consommateur peut en avoir. C'est ainsi qu'on apprend à apprécier certains produits, comme le café ou le vin. Et progressivement, au fur et à mesure de la pratique, de la familiarité, du contact quotidien avec l'aliment en question, se produit un apprentissage perceptif. Cet apprentissage entraîne une augmentation de la capacité à extraire les informations à partir des stimuli (Gibson et Gibson,

1955). Ainsi, selon que l'individu soit plus ou moins habitué à déguster tel ou tel produit, il sera plus réceptif aux changements et particularités de chaque produit. Il pourra mieux appréhender les caractéristiques propres à cette catégorie de produit. De simple consommateur-novice, il deviendra amateur éclairé, puis expert si son apprentissage continue et s'intensifie.

Le contexte lui-même fait varier les perceptions individuelles. Physiquement, tout d'abord, puisqu'une personne ayant un rhume, par exemple, ne ressentira pas le même goût qu'une personne ne subissant pas d'altération de ses capacités olfactives, de même qu'une personne s'étant brûlé la langue quelques jours auparavant ne pourra pas ressentir la même sensation. Plus intimement, l'état d'esprit dans lequel se déguste un aliment peut également jouer sur les sensations ressenties en bouche, l'humeur faisant varier les perceptions.

Il est donc ici question non pas de variation de perceptions inter-individuelles mais également de variation de perceptions intra-individuelles. Les perceptions varient d'un individu à l'autre, mais les perceptions varient également d'un même individu à lui-même, selon le moment et le contexte de l'expérience.

De plus, les différences de perception entre les individus sont autant le résultat des expériences sensorielles propres à chacun que le résultat de structures génétiques qui prédisposent l'individu à telle ou telle perception. Ainsi certaines personnes sont-elles extrêmement sensibles à l'amertume et ne peuvent tolérer de boire du café ou de manger du pamplemousse. Si certaines prédispositions sont des constantes de l'espèce humaine, comme la prédisposition au goût sucré et au gras, et l'aversion spontanée à l'acide et à l'amer, les profils personnels de chacun permettent ou non de dépasser ces prédispositions innées. Bien que le vin et le café soient les premières et deuxième boissons consommées en France, et malgré l'éducation au goût donnée aux enfants, avec une sorte de « rite de passage » de la première tasse de café, ou du premier verre de vin, certains ne pourront jamais apprécier ces deux breuvages, car leur aversion pour l'amer sera trop forte, et trop ancrée pour être dépassée. Et cette aversion innée ou cette préférence varie d'un individu à un autre, d'une saveur à une autre et peut encore être renforcée par l'histoire personnelle de chacun.

1.1.3. L'expérience du goût

Mais alors qu'est-ce que l'expérience sensorielle du goût ?

Brillat-Savarin présentait déjà le séquençage temporel de cette perception gustative, en séparant l'expérience gustative en trois moments : la perception olfactive, puis gustative unique, dans un premier temps, ce qu'il appelle la sensation *directe*, c'est-à-dire le ressenti de l'odeur, à l'extérieur de la bouche, puis la première perception gustative, lors de la mise en bouche. Ensuite viennent la sensation *complète*, combinaison des deux perceptions, et enfin la sensation *réfléchie*, c'est-à-dire une reconnaissance et un jugement, pouvant être exprimés verbalement (Brillat-Savarin, 2009, p52, souligné par l'auteur).

Pour notre part, nous divisons l'expérience gustative en deux étapes :

- Une étape préliminaire où prédominent :
 - La vision : lecture de l'étiquette, vision de l'emballage, puis du produit. La mise en scène de l'aliment ou du plat par le cuisinier. Tous les attributs présents mettent en place le mécanisme cognitif d'appel à la mémoire sensorielle et de comparaison inter-catégorie
 - Le toucher : la prise en main, la résistance sous le couteau ou la fourchette, les sensations physiques tactiles préalables à la dégustation permettent également de se projeter et d'imaginer les sensations texturales en bouche.
 - L'odorat : l'appréciation olfactive permet de se projeter dans le goût du produit, par les arômes déjà présents et évoquant les saveurs à venir.
- Et une étape de dégustation pure, où sont ressentis
 - L'odorat : les saveurs ressenties en bouche
 - Le goût au sens strict : les saveurs perçues dans la bouche, sur la langue notamment
 - Le toucher : les sensations trigéminales et la texture du produit.

À chaque étape, de nombreuses opérations mentales se mettent en place, tout autant dans l'attente de la sensation que dans l'imagination et l'interprétation des signes présents pour préjuger de la sensation à venir. Encore s'agit-il ici de décrire uniquement les signes directs liant le porteur de sens, l'aliment, au sujet récepteur, qui interprétera, plus ou moins

consciemment, les signes qui lui sont soumis. L'expérience gustative est la conséquence de sens tout autant physique que chimique, et est soumise tout à la fois à des stimuli variés qu'à une temporalité plus ou moins stricte. Le goût est un processus séquentiel. Tout d'abord les sensations triples vue/toucher/odorat puis les sensations triples odorat/goût/toucher, voire, dans les deux étapes, préliminaire et celle de dégustation pure, l'apport moindre, mais présent de l'ouïe.

Il est rare en effet qu'un individu déguste un produit sans l'avoir vu ou même senti au préalable, de la même façon que, pour pouvoir être mis en bouche, il faut que l'individu l'y amène, soit par l'intermédiaire d'un élément plus ou moins neutre (fourchette, baguette, ...) ou par la main directement, permettant d'obtenir une information sur le toucher. D'ailleurs des jeux de dégustation en aveugle utilisent le principe du manque d'information que produit la perte des éléments vue/toucher, quand il s'agit de deviner le goût d'un produit qu'une tierce personne met directement en bouche, alors que l'on a les yeux bandés. La vue nous permet de catégoriser le produit, comme nous le verrons plus en détail par la suite. C'est rond, orange, un peu granuleux en surface, une orange. Tout de suite, nous nous préparons à déguster cette orange selon les critères en mémoire. De la même manière, selon que la viande sera plus ou moins dure à couper, cela nous permettra de déterminer si la texture sera plus ou moins fondante. Encore au-delà, dans des compositions alimentaires que nous ne connaissons pas, les couleurs (un mélange de légume avec du rouge peut laisser entendre qu'un des ingrédients est une tomate) permet également de se projeter dans le goût qui pourra être. C'est une partie de l'inférence du goût.

1.1.4. Perception et sensation

La perception est un signe en elle-même, signe sensoriel le plus évident s'il en est. Mais elle peut ne pas être lue uniquement comme une sensation perçue par un individu. Comme nous avons pu le voir, il y a une différence entre sensation et perception, chaque caractéristique de l'individu s'appropriant la sensation, et, influencé par un contexte précis, la modifie. De plus, la sensation elle-même n'est pas issue aléatoirement du hasard. Le goût d'un fruit, la sensation « pure » de ce fruit, c'est-à-dire non encore modifiée jusqu'à la perception, cette sensation est elle-même conditionnée par l'extérieur. C'est l'agriculteur qui sélectionne sa variété de pomme, c'est lui qui décide de la date de cueillette, c'est le saisonnier qui va procéder à la cueillette de telle ou telle manière, c'est le distributeur qui va décider d'une date

de livraison, etc. toutes ces actions agissent sur le goût même, la *sensation* du produit. Pour un produit alimentaire industrialisé, c'est l'équipe R&D, en liaison avec le marketing, qui va procéder à la formulation du produit, qui va générer des échelles de notation du produit pour s'assurer de sa conformité avant envoi. La sensation est, là encore, conditionnée par l'extérieur, mais en un cercle aussi, car c'est parce que le fruit en question est demandé par le consommateur qu'il va être cultivé, c'est parce que le goût chocolat est plébiscité que le nouveau gâteau voit le jour chez les industriels. Le signe *sensation* n'est pas issu du hasard, il est déterminé. La *perception*, nous l'avons vu, est également déterminée par l'extérieur, car ce sont les caractéristiques extérieures à la sensation qui vont modifier chez un individu donné la sensation pour la transformer en perception.

Mais alors le goût n'est ce que perception et sensation ? Pas forcément, car pour une perception donnée, il peut y avoir encore des modifications. Les études en sciences des aliments cherchent à obtenir la moyenne des perceptions de différents individus entraînés afin de pouvoir objectiver ces perceptions et amener à la définition d'une perception idéale, certifiée, du goût, en amenant les points de saillance, et les intensités liées. Dans l'exemple d'une fraise, il pourra s'agir d'un arôme fruit rouge d'une intensité moyenne, d'une forte perception de sucré et de la perception particulière des grains de fraise. Pour la framboise, l'arôme fruit rouge sera plus marqué, l'acidité entrera en point de saillance, tandis que le sucré sera d'intensité moins forte que pour celui de la fraise, et la granulosité sera, là encore, différente.

Nous avons vu que pour la sémiotique, la *sensation* et la *perception* étaient déjà signes. Mais au-delà de la perception, la prise alimentaire se situe dans un contexte de temporalité, commensalité, la situation dans l'espace ... chaque élément faisant partie intégrante d'un système de signe. Mange-t-on une fraise en hiver, ou pour le 14 février que cela ne dégage pas la même signification qu'en plein cœur de l'été. De la même manière, qu'elle soit mangée avant le repas, entre les repas ou en fin de repas, apporte des éléments de lecture différents. Qu'elle soit présentée découpée, dans une barquette, mise en scène, là encore, tout l'univers d'interprétation change. C'est l'espace figuratif du goût, qui permet de mettre en évidence les différents niveaux d'étude sémiotique du goût, espace que nous présenterons dans le troisième chapitre de ce manuscrit.

Fraise offerte pour la Saint Valentin, la voici devenue symbole. Fraise affichée, prend-elle la signification de fraîcheur, de plaisir, d'amour (forme de « cœur »), de plaisir sucré, de péché ? Fraise seule dans son assiette, entourée d'arabesques de chocolat savamment orchestrées, la

voici devenue chef d'œuvre d'un grand chef. Fraise offerte dans sa barquette, la voici preuve d'une amitié à la bonne franquette. Porte-t-elle le discours, en est-elle le centre, ou bien est-elle reléguée au simple rang de met banal qui ne soulève pas d'interrogation ? Déclenche-t-elle l'appel au soutien des agriculteurs de Bretagne, cherche-t-on l'origine de la fameuse Gariguet ? Est-elle support d'exemple pour justifier de la diabolisation de la mondialisation ? Ou du réchauffement climatique et de l'imbécillité de produire et/ou consommer hors-saison ? Le goût est support de signes sensoriels, naturellement, mais aussi sensibles et symboliques. Ses préférences, son « bon goût » permettent de définir l'éthos de l'individu : aimer le caviar est le symbole d'appartenance à une élite, car le goût est support symbolique de la distinction (Bourdieu, 1979).

Apprécier un goût avec force de discours et l'utilisation d'un certain type de langage, qui peut être mis en évidence au travers des figures rhétoriques d'expressions gustatives qui mettent en scène le vin et définissent un langage qui lui est propre, souligne à la fois l'appartenance de l'individu à un groupe, mais également l'identifie en tant que personne, permet de lui attribuer des qualités, mais également des défauts, une personnalité, et même un style de vie particulier. Cette catégorisation est naturelle et inhérente à l'espèce humaine, puisqu'il est naturel pour l'être humain de chercher à faire entrer chaque objet dans une catégorie afin de faciliter la vision systémique d'un monde complexe (Rosch, 1976). De la même manière, vouloir s'échapper de sa « case » est encore un signe en soi, et le goût peut-être soutien dans cette action. Un œnologue habitué au registre et aux codes linguistiques et gestuels pour décrire le vin pourra tout autant casser le système et ajouter son propre lexique, ses propres signes, afin de tenter de sortir de la case « amateur éclairé » ou « expert », et cette tentative est un signe en soi.

1.2. L'inférence du goût

1.2.1. Les moments du goût

« L'inférence est un jugement sur un attribut d'un produit pour lequel aucune information n'est directement disponible, soit au niveau de la mémoire, soit au niveau de l'environnement externe de l'information » (Simmons & Leonard, 1990 in Dandouau et Bourgeon, 1996).

Comme sensation, le goût est composé à la fois de saveurs et de flaveur, l'odorat ayant une grande composante dans l'élaboration d'une sensation gustative. Lors de la dégustation du

produit, avant même la mise en bouche, l'odeur de l'aliment parvient aux récepteurs sensoriels olfactifs et permet de déclencher une série de réactions, chimiques notamment, mettant en place les éléments de déchiffrement du goût. Dès la vision, dès la première sensation de toucher, quand l'aliment est en main, à l'instant où l'odeur parvient jusqu'aux narines, le goût forme déjà une image mentale de ce qu'il va être. Le mangeur, inconsciemment, met en place tout une série d'analyse, se projette dans son catalogue d'expériences alimentaires, recensé dans sa mémoire, afin de pouvoir anticiper le goût qui suivra. Ce catalogue est indispensable, initialement pour des raisons de survie, car il permet de s'assurer que l'aliment est comestible, appartient au registre du mangeable : l'odeur est-elle viciée ? L'apparence de l'aliment est-elle corrompue ? C'est en comparant avec la mémoire qu'il a du produit que le mangeur peut anticiper et éviter l'ingestion d'un produit dangereux. S'il n'a jamais eu connaissance du produit en tant que tel, alors c'est en comparant les caractéristiques qu'il perçoit du produit avec les caractéristiques de produits de la même catégorie, c'est-à-dire viande pour viande, fruit pour fruit, pomme pour pomme, qu'il peut anticiper et s'assurer de la non-toxicité de l'aliment. Ce travail cognitif est donc effectué en amont ou parallèlement de l'expérience gustative, mais y participe de beaucoup. L'inférence du goût, c'est la construction mentale, la projection, d'un goût imaginé en fonction des caractéristiques externes de l'aliment. Je parle *d'inférence directe*, lorsque l'inférence se construit par des éléments comme la vue directe de l'aliment, le toucher de l'aliment et toutes les interactions directes avec l'aliment en dehors de la sphère buccale et du moment de dégustation propre, et *d'inférence indirecte*, lorsque la construction mentale est issue de données plus en amont, comme la marque du produit, la liste des ingrédients et tout autre élément qui n'entrent pas en interaction directe avec le consommateur.

Dans l'étape préliminaire de l'expérience gustative, la vision, le toucher et l'odorat permettent la mise en place de l'inférence du goût. Selon la résistance d'une viande, il peut se projeter pour déterminer si cette dernière sera fondante, ou non. La couleur d'une grillade permettra d'imaginer un goût plus ou moins prononcé de caramel, voire de brûlé. C'est de l'inférence directe. Il peut y avoir également une inférence indirecte, où l'on peut imaginer qu'une crème dessert de marque de distributeur sera moins parfumée, plus grasse et plus sucrée qu'une crème dessert d'une marque connue pour sa qualité. Les ingrédients décrits sur une boîte de conserve ou un paquet de produits surgelés et leurs proportions peuvent également participer à une construction mentale d'un goût imaginé. Si le terme n'est pas toujours utilisé en tant que tel, ce concept d'inférence indirecte du goût est utilisé dans le marketing actuel (Bourgeon et

Dandouau, 1997). Quand vous achetez des produits transformés en magasin, comment votre choix est-il réalisé ? Uniquement en termes financiers ? Ou plutôt un équilibre entre la contrainte économique et le goût espéré du produit ? Comment choisissez-vous votre pain en boulangerie ? Le choix d'une baguette « pas trop cuite » ou « sortant du four » est déterminé parce que ces attributs permettent de s'assurer d'un goût à venir. Parce que l'expérience vous a apporté l'information qu'en se basant sur ces éléments, le goût que vous ressentirez en bouche sera plus moelleux, plus craquant, chaud ... et vous faites votre choix en fonction de ce goût que vous voulez ressentir. L'inférence permet de limiter le risque d'être déçu par un produit alimentaire. « Je ne vais pas prendre cette sauce tomate, car le sucre est le premier ingrédient », et que vous cherchez une sauce tomate au goût de tomate et non de sucre. « Je vais prendre la Danette et pas la MDD parce que la Danette est plus onctueuse et plus parfumée ». C'est l'expérience qui permet de le dire la plupart du temps. Mais quand l'expérience n'est pas là, quand, par exemple, vous n'avez jamais mangé de curry japonais de votre vie, et que vous devez faire votre choix, c'est le packaging, les ingrédients, et tous les éléments environnants qui vont vous décider à faire votre choix de manière à obtenir le meilleur goût possible.

Mais l'inférence du goût a bien sûr ses limites. Combien de consommateurs sont fidèles à leur marque, car le risque de mal juger un nouveau produit et d'être déçu ne vaut pas la possibilité de tomber sur un produit meilleur ou moins cher ?

Dans les produits banals, comme les produits alimentaires (or produits spéciaux comme le champagne, le chocolat...), les consommateurs allouent peu d'effort cognitif à l'inférence du goût, car ce sont des achats de faible implication, dits routiniers, pour lesquels il reçoit l'information de façon passive (Giboreau et Body, 2007). Il s'agit donc de lui fournir une information qu'il recevra de manière passive et qui ne nécessitera qu'un faible traitement cognitif afin de s'imbriquer aisément dans l'acte d'achat routinier du consommateur. Nous ferons ici appel à la psychologie cognitive.

1.2.2. Le coût cognitif

En psychologie cognitive, la notion de coût cognitif fait référence à la réflexion nécessaire à la construction et l'achèvement d'une action. Plus les éléments à mettre en place sont importants, plus la charge cognitive est élevée et moins l'action peut s'effectuer dans une routine alimentaire. Depuis longtemps les chercheurs ont prouvé que le nombre maximal

d'éléments qu'était capable de traiter l'esprit humain est au nombre de 7 (Miller, 1956). Aussi dans les choix alimentaires, les éléments à mettre à disposition des consommateurs pour communiquer le goût doivent pouvoir être intégrés dans une routine, une habitude alimentaire. Dans les produits banals, comme les produits alimentaires (hors produits spéciaux comme le champagne, le chocolat...), la sélection demande peu d'effort cognitif, car ce sont des achats de faible implication, dits routiniers pour lesquels le consommateur reçoit l'information de façon passive (Giboreau et Body, 2007). Ainsi un consommateur achètera-t-il toujours la même marque de café, de jus de fruit, de yaourt ... car c'est le mode de fonctionnement qui nécessitera de sa part une moindre implication, et minimisera le risque de prendre un produit moins adapté. Il ne changera que très rarement de sa routine, même si d'autres produits correspondent mieux à ses critères (Poulain, 2002 ; Sirieix, 2009). Il s'agit donc de lui fournir une information qu'il recevra de manière passive et qui ne nécessitera qu'un faible traitement cognitif afin de s'imbriquer aisément dans l'acte d'achat routinier du consommateur.

Le langage que nous souhaitons construire doit-il permettre une *communication objectivée* du goût ou une diminution de l'effort cognitif nécessaire à l'inférence du goût de l'aliment ?

Il est primordial de comprendre ici la distinction réalisée entre ces deux points. J'entends par communication objectivée du goût une communication axée sur un profil sensoriel réalisé préalablement et mis en signes. Cela signifie que le postulat initial est qu'il existe un seul goût unique possible à sentir lors de la mise en bouche. Cependant, le goût dépend de chaque individu, en premier lieu de la génétique du mangeur, mais également est fonction de son expérience avec l'aliment. Les considérations des consommateurs et leur communication du goût ou des odeurs sont ainsi plus centrées sur l'hédonisme que sur une description dite objective (Chollet, 2000 ; Chrea, 2005 ; Lelièvre, 2010). D'ailleurs s'il existe, malgré la difficulté à juger les composantes olfactives, des catégories consensuelles et interculturelles de classement des odeurs, elles sont principalement, et presque exclusivement basées sur l'hédonisme (Chréa 2005). Aussi, il semble peu pertinent de chercher à dresser un profil sensoriel unique qui serait à communiquer à l'ensemble des consommateurs. Comment dès lors parvenir à communiquer le goût de l'aliment ? Normand (2002) soulignait que les descriptions basées sur l'hédonisme faisaient plus appel aux représentations alors que les descriptions basées sur une volonté d'enseigner son expérience à son interlocuteur, par exemple lors d'une dégustation de groupe, font plus appel à des lexiques techniques.

En plus des attributs hédoniques « j'aime/je n'aime pas » les consommateurs utilisent aussi les notions d'intensité des éléments ressentis, plutôt que de chercher à exprimer les caractéristiques sensorielles spécifiques du produit en question (Lelièvre, 2010). Or le *bon goût* étant lié à l'expérience de chaque individu, il n'est pas possible de communiquer sur des valeurs hédoniques. L'individu pour déterminer le goût d'un produit avant son ingestion a deux possibilités :

- se baser sur la représentation du goût de cet aliment stockée en mémoire (s'il a déjà été en contact avec l'aliment en question)
- construire la représentation qu'il se fait du goût en fonction d'autres critères présents (les ingrédients, la marque ...), c'est l'*inférence* du goût.

Dans le cadre de notre recherche, l'intérêt serait donc de ne pas communiquer sur une valeur supposée objective d'attributs sensoriels, mais de diminuer l'effort cognitif à l'inférence du goût. Le postulat de départ est alors que la distinction de produits entre eux est nécessaire uniquement quand le consommateur n'a pas d'expérience du produit. En effet, dans le cas où il aurait déjà été mis en relation avec ce dernier, il possède une représentation mentale du goût de ce produit.

« L'inférence est un jugement sur un attribut d'un produit pour lequel aucune information n'est directement disponible, soit au niveau de la mémoire, soit au niveau de l'environnement externe de l'information » (Simmons & Leonard, 1990 in Dandouau et Bourgeon, 1996).

Dans le cadre de notre projet, il ne s'agit pas d'inférence au sens propre du terme, puisque l'objectif est d'apporter une information directement disponible au niveau de l'environnement externe de l'information.

Sur quelle catégorie d'aliment se baser ?

Il faut appréhender cette question par l'intermédiaire de la psychologie cognitive. Pour cela il est nécessaire d'expliquer la catégorisation de son environnement par l'Homme. La catégorisation répond à un besoin de l'être humain de se représenter le monde de manière simple et synthétique (Lelièvre, 2010). En classant les objets quotidiens en catégorie, cela lui permet de diminuer l'effort cognitif nécessaire à la vie de tous les jours. Il n'a ainsi pas à redéfinir les objets qu'il rencontre constamment. Il existe trois niveaux de catégorisation : le niveau supra-ordonné, le niveau intermédiaire et le niveau subordonné. Le premier niveau est un niveau abstrait, par exemple animaux, véhicules, fruits. Le niveau intermédiaire, aussi

appelé *niveau de base* parce qu'il permet selon Rosch d'optimiser le ratio niveau d'information/effort cognitif, est celui qui distingue les chats des chiens et les pommes des poires (Rosch, 1978). Enfin le dernier niveau oppose par exemple les Golden des Granny Smith, dans la catégorie intermédiaire « pomme ».

Pour limiter les biais au maximum, il serait nécessaire de comprendre la manière dont les consommateurs appréhendent et catégorisent les aliments à leur disposition. Les frontières des catégories sont en effet changeantes en fonction du contexte de consommation. Les produits alimentaires « sandwiches » et « fruits » peuvent ne pas sembler appartenir à une même catégorie, cependant, ils appartiennent tous deux à la catégorie des aliments à amener en pique-nique.

Ici il est donc important de connaître à la fois le principe de catégorisation des aliments, mais également les pratiques de consommation pour définir sur quelle catégorie d'aliment réaliser les tests. Ainsi, doit-on étudier les fruits, les fruits à pépins, les pommes ou les pommes à couper ? Il semble difficile aujourd'hui d'appréhender dans sa globalité la réponse à cette question. Aussi pour des raisons de praticité et en posant comme postulat que le système de classification de la grande distribution, vécu au quotidien par les consommateurs, a influencé leur façon de catégoriser l'alimentation, les catégories d'aliments que nous allons étudier dans ce projet seront en adéquation avec la classification donnée par les distributeurs. Ce système de classification se rapproche également de la *classification naturelle* de Rosch (Rosch, 1978).

1.3. Communiquer la sensation gustative

Le texte du dégustateur professionnel, devient alors la base d'une nouvelle encyclopédie expérientielle, disponible pour l'amateur, et qui fait lien avec ses sensations et sa propre encyclopédie. Dès lors, vient s'incrémenter de nouveaux modes de communication, car il s'agit non seulement d'apporter un autre langage – celui du dégustateur –, mais également, cela permet à l'amateur de déterminer, en se basant sur le texte du dégustateur professionnel, quelles caractéristiques doivent être communiquées en premier, quelles sont les perceptions majeures, c'est-à-dire l'ordre et la manière d'exprimer sa perception, sa propre expérience sensible, en plus du langage pour le faire. Le texte du dégustateur professionnel vient compléter et incrémenter sa propre base encyclopédique, et éduque à la fois à la communication de son expérience, mais également à l'expérience elle-même. Comme Brillat-

Savarin le soulignait, le goût est perfectible, et c'est notamment via ce mode d'échange qu'il peut l'être. Il est alors non seulement sensoriel, perceptif, mais également sensible et construit socialement. Cependant, il est souvent métaphorique, et fait appel à des notions parfois conceptuelles plus que physiques, comme c'est le cas par exemple de lexique de description des parfums (Rasse, 1991).

1.3.1. L'analyse descriptive

Les sciences des aliments ont essayé de mettre en œuvre plusieurs types d'expériences permettant d'obtenir des profils gustatifs, c'est-à-dire une description précise du goût d'un aliment.

La méthode la plus utilisée étant celle de l'analyse descriptive réalisée par un panel d'expert. Dans ce contexte, les experts sont des consommateurs lambda, recrutés souvent sur la base du volontariat (mais rémunérés) et formés à la dégustation d'un type d'aliment en particulier. Dans ce système, ces personnes sont réunies semaine après semaine et dégustent à chaque session des produits dits représentatifs d'une caractéristique spécifique de la gamme de produits (le côté fruité d'un vin, par exemple). Lors de la dégustation, ils doivent mettre en place leur propre profil sensoriel, en utilisant à la fois une liste de termes qu'ils génèrent eux-mêmes, ainsi qu'une échelle d'intensité. Leurs listes sont mises en commun et les termes sont discutés, jusqu'à obtention d'un consensus du groupe sur chacun des termes retenus, le consensus portant à la fois sur le terme lui-même et sur la caractéristique auquel il renvoie. Après plusieurs semaines de formation, ces consommateurs devenus experts de cette catégorie de produit en particulier, ont généré une liste exhaustive de mots-clés renvoyant aux caractéristiques différenciantes des produits en question, et ont établi des consensus sensoriels pour chacun des termes énoncés. Il existe de nombreuses limites à cette méthode, la première étant de toute évidence, que les termes ainsi construits font l'objet de consensus dans le groupe bien qu'il soit difficile de préjuger d'un éventuel consensus en dehors du groupe, que cela soit sur le mot en lui-même ou sur la caractéristique sensorielle auquel il renvoie. De plus, le contact répété avec cette catégorie de produit dans un contexte d'étude gustative et linguistique modifie également la perception des individus, en introduisant un apprentissage perceptif. En d'autres termes, les experts sont entraînés à déceler la moindre différence sensorielle, le moindre élément dans cette catégorie de produit, élément qui n'aurait sans doute pas été perçu par le consommateur n'ayant pas lui-même été soumis à cet apprentissage

perceptif qui se traduit par une augmentation de la capacité à extraire des infos d'un environnement lorsqu'il est fréquemment visité (Gibson 1969).

L'analyse descriptive est le premier outil utilisé à ce jour pour décrire les goûts ou les odeurs (Lawless, 1999). Il existe même des normes AFNOR pour délimiter les contours de cette méthode d'analyse sensorielle, qui sont régulièrement mises à jour (NF V09-500 Décembre 2012). Le panel est l'élément de base de l'analyse descriptive. Il s'agit la plupart du temps d'un panel de consommateurs entraînés sur des références, c'est-à-dire des descripteurs normés avec des échelles d'intensité, ce qui leur permet de construire un vocabulaire consensuel (Lawless, 1999). Mais ce principe suppose alors que les descripteurs soient indépendants les uns des autres, et également chacun lié à une odeur, un goût caractéristique. Dans le cadre du goût, cela pourrait être, par exemple, le goût sucré ; dans le cadre des odeurs qu'en est-il ? Car ce principe suppose également la possibilité de séparer les stimuli uniques dans un élément complexe. Par exemple le goût de mangue est la résultante d'une composition d'éléments multiples, tout autant de saveurs diverses que d'odeurs complexes. Or l'analyse descriptive telle que comprise actuellement pose comme hypothèse non seulement que tous les stimuli peuvent être distingués les uns des autres, mais qu'ils peuvent également être chacun évalués et mesurés sur une échelle d'intensité. La notion même d'échelle d'intensité peut être remise en question, puisque dans les normes actuelles, et notamment la norme AFNOR, l'échelle d'intensité est basée sur 7 niveaux, alors qu'il n'y a pas de réelle preuve de l'existence de 7 niveaux d'intensité pour les goûts et les odeurs. Au contraire, dès les années 60, Engen et Pfaffmann soulignaient l'existence de 3 niveaux d'intensité seulement pour les odeurs (Engen & Pfaffmann, 1959). Lawless soulignait quant à lui les limites de la méthode d'analyse descriptive, et notamment de l'utilisation des échelles d'intensité, ses propres études démontrant une approche plus qualitative que quantitative de la perception des différents stimuli composant l'odeur complexe (Lawless, 1999).

Il existe d'autres méthodes pour construire une réserve de vocabulaire du goût, telle que la Repertory Grid Method. L'intérêt de la Repertory Grid Method est que les consommateurs puissent créer leur propre pool de descripteurs pour caractériser un type particulier d'objet (des pommes, des tables, etc.) (Gains, 1994). Cette méthode, développée dans le but d'étudier les constructions mentales de chaque individu, représente un ensemble de techniques pour étudier les systèmes individuels de construction du sens. Les résultats obtenus sont donc très précis, mais également particulièrement subjectifs, car tel est le but de la méthode. Cependant

en traitant ces résultats de manière statistique via l'analyse procustéenne, il est possible de faire émerger des groupements de données similaires. Le postulat est alors que ces groupements soulignent la consensualité des termes et caractéristiques perçues (Thomson, 1988). Dans le cadre de notre projet, cette méthode ne peut être utilisée de manière efficace, car elle reste trop subjective et dépendante des individus interrogés.

1.3.2. Les tâches de tri

1.3.2.1. Tâche d'appariement

Les tâches d'appariement ont été créées pour pouvoir évaluer l'efficacité des profils sensoriels dans la communication du goût. Il s'agit de donner à une personne A un profil sensoriel constitué par une personne B. L'individu A doit ensuite retrouver, parmi plusieurs produits (la plupart du temps, le nombre de produits est limité à trois), le produit décrit dans le profil sensoriel. Les tâches d'appariement consistent en l'association d'une description, d'un profil sensoriel, avec l'aliment décrit. Trois produits de la même catégorie sont proposés au sujet qui doit retrouver parmi les trois celui décrit par le profil sensoriel. La chance de retrouver le bon produit doit être significativement supérieure au hasard (c'est-à-dire supérieur à un tiers, quand le nombre de produits est égal à trois). Les études réalisées jusqu'alors indiquent que les experts savent mieux communiquer leurs perceptions que les novices, et ont donc une meilleure *valeur communicative* de leurs profils sensoriels (Lehrer 1975 ; Chrea 2005 ; Lelievre 2010 ; Langlois 2010 ; Chollet 2000). En vérité, bien que l'objet décrit par le profil sensoriel doive être retrouvé parmi seulement trois éléments, même les experts ont du mal à réussir cette tâche d'appariement. Des tests ont été menés pour évaluer la valeur communicative des profils sensoriels constitués par des experts contre des profils sensoriels constitués par des novices. Les profils sensoriels de ces derniers semblent être peu porteurs de sens, puisqu'ils ne parviennent pas à faire retrouver l'objet parmi les trois, les résultats ne dépassant pas le seuil attribué au hasard. Il semble de même que les profils sensoriels créés par les experts ne permettent pas aux novices de retrouver l'objet, puisque là encore, bien que les résultats profil expert/appariement novice soient légèrement supérieurs aux résultats obtenus via le couple profil novice/appariement novice, cela ne soit pas statistiquement suffisant pour permettre de trouver une réussite supérieure au hasard (Valentin & Ballester 2008). En ce qui concerne le contenu des profils construits par les novices, il a été démontré qu'ils tendaient à s'appuyer principalement sur des données hédoniques et sur l'intensité des

perceptions ressenties (Lelievre 2010). De plus, ils ont tendance à utiliser des termes plus vagues et plus redondants, peu précis, ce qui apporte une faible valeur communicative au profil sensoriel qu'ils construisent (Valentin 2003 ; Chollet 2000 ; Lelievre 2010 ; Langlois 2010). Enfin, ils n'ont que peu de consensualité dans les termes sensoriels qu'ils utilisent, et un même descripteur peut renvoyer à différentes notions selon l'individu qui l'utilise (Giboreau & Body, 2007 ; p142).

Les experts en revanche utilisent un vocabulaire plus précis et plus varié que les novices. Ainsi là où ces derniers peuvent exprimer un goût « fruité », les experts approfondiront plus et parleront d'un goût « de framboise » ou « de pêche », d'autant plus quand une liste de mots est préalablement fournie. Les experts piocheront alors dans cette liste de mot avec plus d'aisance que les consommateurs non avertis (Valentin 2003).

1.3.2.2. Tâche de communication référentielle

Les tâches de communication référentielle sont également une catégorie de tâche de tri. Dans ce test, deux participants, A et B, sont séparés par une vitre opaque. De chaque côté de la vitre, plusieurs échantillons (pouvant aller à une dizaine) sont présentés, dans un ordre aléatoire. L'individu B doit placer ses échantillons dans le même ordre que l'individu A, suivant la description que lui fournit ce dernier. Les sujets sont libres à tout moment de se corriger. La tâche est terminée lorsque le temps imparti est fini ou lorsqu'ils ont atteint le bon ordre (Clark et Wilkes-Gibbs, 1986). Ce test appliqué au goût, seules les descriptions des saveurs et odeurs sont permises. En revanche les éléments tels que « plus que X » « moins que Y » sont permis, et les réactions dans leur ensemble sont enregistrées. Cela permet de mettre en évidence les caractéristiques saillantes des produits proposés selon la perception des individus. Chollet et Valentin (2000) ont utilisé ce test pour comparer la capacité des experts versus celle des novices à pouvoir décrire l'odeur d'un vin. Les experts ont là encore obtenu de meilleurs résultats, démontrant qu'ils ont plus de facilité pour décrire et se comprendre entre eux que les novices.

Ce type de test est intéressant pour pouvoir obtenir des comparatifs et mettre en évidence les caractéristiques les plus saillantes pour le consommateur. Au-delà de la « simple » description d'un profil sensoriel, la comparaison de produit entre eux pourrait permettre aux consommateurs d'aller plus loin dans leur description et de construire mentalement une image gustative plus nette en se basant sur les souvenirs gustatifs référencés en mémoire. Les

expériences réalisées sur les fruits dans le cadre de cette thèse ont été construites sur cette hypothèse.

1.3.2.3. Profil Flash

Le Profil Flash est une méthode alternative qui permet l'obtention d'un « positionnement sensoriel rapide des produits » sans avoir à passer par la tâche de construction lente de formation d'un registre lexical propre à un groupe d'experts ni à une catégorie de produits donnés (Sieffermann, 2003). Pour la construction des profils sensoriels présentés précédemment, il est nécessaire de former les individus sur la catégorie de produits en question, afin de pouvoir obtenir une liste de termes consensuels. Dans cette méthode de Profil Flash, les dégustateurs peuvent ne pas partager les mêmes référents, ni même parfois la même langue. Ils construisent leur comparatif entre produits selon leurs propres critères et descripteurs. La méthode est ici de comparer les produits sur un descripteur et non pas de comparer les produits entre eux utilisant un lexique normé. Pour chaque descripteur, le dégustateur échelonne les produits selon un gradient d'intensité. Cela présuppose que tous les produits soient comparés en même temps, car il n'est pas possible de revenir ensuite pour ajouter un produit à la grille comparative formée. Ce qui souligne la problématique suivante : même pour un individu formé et habitué à la description sensorielle, la mémorisation des caractéristiques gustatives des produits testés, pour des descripteurs choisis et définis par l'individu lui-même, n'est pas suffisamment efficace pour pouvoir être ensuite confrontée lors d'une séance ultérieure à un nouveau produit (Sieffermann, 2003 ; Delarue & Sieffermann, 2004). De plus, la liste des termes obtenus est très variée, et il est très difficile d'interpréter sémantiquement les résultats. En théorie, si deux échelles présentent la même répartition des produits testés, pour des descripteurs aux noms différents, cela signifie que ces deux noms renvoient à la même perception. Pourtant, en pratique, la subjectivité de la perception et la multiplicité des dénominations proposées rend complexe cette confrontation (Sieffermann, 2003).

1.4. Approche logocentrée de la communication du goût

Les sciences du goût ont pour le moment principalement travaillé à une approche verbale de la communication du goût. Les experts sensoriels ont notamment pour métier d'améliorer la transcription de leur perception et le transfert de sens de la sensorialité vers le langage.

D'ailleurs, les normes AFNOR proposent un standard français de vocabulaire sensoriel, avec des définitions pour chaque descripteur proposé dans ce guide (ISO 5492:2008). Dès lors, s'il existe déjà un lexique normé, pourquoi chercher à construire son propre lexique ? Il est intéressant d'aller au-delà des lexiques déjà existants, bien qu'ils soient utiles et doivent être pris en compte. En effet ces lexiques ont été construits par des experts et des panélistes entraînés et jusqu'alors, même en utilisant ces lexiques, et même en mettant en place des communications verbales ou bimodales (visuelles et verbales), les consommateurs ne parviennent pas à intégrer l'information véhiculée.

Si les sciences des aliments permettent d'apporter des listes de descripteurs pour exprimer le goût d'un aliment en particulier, il faut cependant souligner que ces études sont réalisées en laboratoire, et dans la plus grande majorité des cas, par des personnes ayant suivi un entraînement sensoriel sur ce type de produit en particulier, entraînement dirigé par une personne qui peut également induire un biais, puisque la création d'un panel répond toujours à un besoin particulier. Si, par exemple, une entreprise agroalimentaire cherche à créer de nouvelles céréales du petit-déjeuner, et que le directeur de ce projet de recherche a en tête une image bien précise de ce qu'est et ce que n'est pas une bonne céréale, comme un produit avec un croustillant très développé, alors, quand il met en place un panel afin de juger la qualité des céréales il peut inconsciemment induire un biais qui fera que l'aspect croustillant est préférentiellement mis en avant comme caractéristique saillante du produit. Simplement parce que les entraînements de panélistes consistent en la dégustation puis la description de produits d'une même catégorie. Aussi, le choix des produits peut se porter plus ou moins consciemment sur cet aspect sensoriel, malgré les normes (normes AFNOR, notamment) créées pour limiter les biais au maximum.

Non seulement ces approches sont logocentrées, mais elles sont également centrées sur la perception à un instant t, et ne tiennent pas compte de la diversité de la sensation gustative, de l'expérience sensible du goût dans sa globalité. Une telle approche a démontré ses faiblesses, non seulement dans le cadre d'une communication orientée vers le consommateur, mais également dans le cadre d'une communication inter-experts. Ainsi, les experts eux-mêmes

obtiennent de faibles résultats de réussite lors des tâches d'appariement expert/expert (2,58 de réponses correctes sur 6 experts, vs 1,81 pour les novices) (Lawless 1984).

D'autres tâches ont été mises en place, qui font écho à la psychologie cognitive et notamment à la catégorisation. Les tâches de tri permettent de mettre en évidence des groupes de produits, dont certaines caractéristiques sont perçues comme similaires par l'individu effectuant le test. De manière abstraite, les fruits seront réunis avec les fruits, les pommes avec les pommes, etc. Dans le cadre de la tâche de tri des sciences des aliments, il s'agit de trier par groupe des produits présents physiquement. Il est possible de demander à les trier sans les goûter (le tri est alors principalement visuel) puis de les faire goûter et de demander le tri après la dégustation. Cette tâche permet de souligner les caractéristiques différenciantes principales d'un groupe de produits en particulier. Là encore, il existe une différence entre experts et novices dans le traitement du tri. En effet, là où les novices vont différencier les produits sur des caractéristiques générales facilement appréhendables (la couleur, l'amertume...), les experts vont principalement trier les produits en fonction des connaissances qu'ils ont pu acquérir au cours de leur apprentissage perceptif et de leur formation sensorielle (Solomon, 1990). Plus prosaïquement, un paléontologue ne triera pas les dinosaures de la même manière qu'un novice. Dans cet exemple, un élève novice triera plus volontiers sur des caractéristiques extérieures, telles que le mode de locomotion (bipède/quadrupède) alors que les élèves dits « experts », ayant en tête la classification qu'ils auront apprise, baseront leur discrimination sur des caractéristiques moins explicites, comme leur régime alimentaire (Chi *et al.*, 1989). Dans le cadre du vin, ils pourront par exemple trier en fonction des variétés de raisin (Solomon, 1997).

Dans le domaine de l'alimentation, ces études ont principalement été menées dans le domaine du vin et de la bière. Le vin est un excellent exemple de ce que peuvent faire les sciences des aliments et l'analyse sensorielle pour la description d'un produit alimentaire et la communication des caractéristiques sensorielles. Ann Noble mit au point une roue des arômes de manière à faciliter le travail de caractérisation et différenciation des vins (figure 1). Les arômes sont distribués sur des branches, partant de l'arôme général, par exemple fruité, vers l'arôme spécifique, par exemple framboise, en passant par l'arôme de niveau intermédiaire, par exemple fruit rouge. Ce système de classification des arômes rejoint le système de pensée classificatoire que présentait Rosch, avec les macro-familles, c'est-à-dire les *catégories*

bonne transmission de l'information, qui tend à légitimer le support de communication de cette information. Cependant, dans les tests présentés en deuxième section de ce manuscrit, nous avons pu constater que si certains termes ne sont pas spontanément utilisés par les consommateurs, ils sont en revanche bien familiers pour ces derniers et possèdent un pouvoir communicant plus élevé, portent plus de sens, que les termes que les consommateurs pourraient spontanément utiliser.

1.5. Les odeurs comme frein à une communication logocentrée

Les odeurs sont beaucoup plus difficiles à définir que les saveurs. En effet, le goût au sens strict est basé sur quatre sensations basiques, le salé, le sucré, l'amer et l'acide. Les odeurs quant à elles sont multiples et sont difficiles à communiquer. Or 70 à 80% du goût réel d'un aliment est construit sur les odeurs rétronasales. Il existe certaines approches d'objectivation des odeurs, par analyse chimique des composants. Mais ces méthodes ne permettent pas d'obtenir un support de communication réel des odeurs, et présentent plutôt des données graphiques dont l'interprétation est complexe (Rasse, 1991). De plus, les odeurs, pour être bien mémorisées, doivent pouvoir être associées avec un support sémantique, ou un élément épisodique (mémoire des expériences vécues) (Courbet & Fourquet, 2003). Leur verbalisation est donc hautement subjective, et rend d'autant plus complexe la transmission d'informations olfactives et ce, notamment par absence d'objectivation culturelle, car comme le soulignent Dubois et Rouby « l'odeur (...) resterait ainsi un invariant individuel dont l'objectivité n'a pas été construite, dans notre culture tout au moins, par la négociation d'un partage du sens dans l'interaction verbale » (Dubois & Rouby, 1997). Or si la dégustation est un « partage culturel (limité) [des] sensations », son expression nécessite toutefois une consensualité culturelle. (Candau, 2005).

Les saveurs, mélange de saveurs et d'odeurs rétronasales, constituent ce qui est le plus couramment appelé le goût d'un aliment. S'il existe des catégories consensuelles et interculturelles de classement des odeurs, principalement basées sur l'hédonisme, la diversité des odeurs et le manque d'outils de communication ne permettent pas au consommateur de pouvoir communiquer efficacement et de transmettre leurs sensations ou les faire comprendre (Chréa 2005). Il est cependant   noter que les odeurs sont encodées sur la base de prototype avec gradient de typicalité (plus ou moins comme les couleurs) (Valentin & Ballester 2008). Un prototype est l'exemplaire le plus saillant d'une catégorie (Heider, 1972). C'est la

représentation abstraite « centrale et moyennée » de l'élément le plus typique. Tous les autres éléments sont ensuite comparés à ce prototype pour juger de la représentativité dans la catégorie, et notés selon un gradient de typicalité. Par exemple, le bleu cobalt est un bleu plutôt typique, alors que l'indigo bien que son nom soit « bleu indigo » n'est pas typique de la catégorie *bleu* (Rosch, 1973). Tout comme la poire Williams est proche du prototype des poires, la pomme golden proche du prototype des pommes, mais le nashi n'est typique d'aucune de ces catégories.



Figure 2 : Le nashi, « pomme-poire » asiatique

(Source : <http://www.dpi.nsw.gov.au>)

Dans le cadre des odeurs, lorsqu'un individu interagit avec une odeur, un schéma va se construire mentalement, où l'odeur sera comparée à des référents typiques d'odeur, des prototypes, par exemple l'orange dans le cadre des agrumes (en opposition, par exemple, à la pomme, qui n'est pas un prototype typique de la représentation de l'odeur agrume). L'odeur sera comparée à tout le catalogue d'odeur répertoriée et à chaque prototype de chaque odeur. Puis, afin de pouvoir la distinguer des prototypes, elle est placée sur une échelle d'intensité, de gradient de typicalité. « Ce bonbon a une odeur très typique de pomme » « Cet alcool ne sent pas vraiment la pomme telle que je la conçois ». Bien sûr, le point crucial est la notion de subjectivité. Car les catégories olfactives sont des catégories naturelles dont la structure dépend de l'expertise, du contexte et de la culture (Labov 1973). En effet, « l'odorat se cultive comme les autres sens, comme la sensibilité aux autres formes d'expressions culturelles, il s'éduque, se socialise, se civilise, a une histoire » (Rasse, 1991). De plus, les prototypes olfactifs sont liés aux expériences individuelles et non collectives (David, 2000). Chaque individu possède son propre catalogue, même si des expériences communes, une culture commune, tend à construire des catalogues similaires. Ainsi, en France, il est plus difficile de communiquer le goût du manioc que celui de la pomme ou de la poire. De plus, David met en évidence le fait que l'individu caractérise prioritairement l'odeur de manière hédonique, et

que, parallèlement, il est pleinement conscient de la non-universalité de son jugement hédonique (David, 2000).

Dans les tâches d'appariement basées sur l'odeur ou du goût, seul le couple expert/expert présente des résultats significatifs, avec un taux de réussite des associations supérieur au hasard. Les études montrent qu'il existe entre eux un certain consensus sur l'usage des termes, qui n'est pas présent (ou moindre) chez les novices. Ainsi quand une description est issue d'experts et est donnée à un novice, il réussit mieux à apparier que lorsqu'il a une description issue d'un autre novice, mais cependant, cela reste non significativement supérieur au hasard (Chollet 2000 ; Lelièvre, 2010 ; Langlois 2010). Preuve s'il fallait de la difficulté à communiquer les odeurs, en parfumerie, pour communiquer l'odeur à un client il est nécessaire de lui présenter un échantillon de manière à ce qu'il construise sa propre expérience (Rasse, 1991).

Il s'agit donc d'une limite essentielle d'une communication logocentrée. Le langage n'est pas assez efficace dans une communication axée sur les sens, tout du moins sur les sens chimiques. De même, les sensations olfactives sont très complexes à décrire et seuls des « nez » entraînés parviennent à communiquer leurs perceptions avec un langage consensuel soumis à des règles. Or comme vu en première partie, l'odorat joue un rôle majeur dans la sensation gustative. Il est donc compréhensible que le *verbe*, seul, ne suffise pas au *dire* dans la communication de la perception.

1.6. Limites de la consensualité des termes

Un mot consensuel est le plus souvent défini comme un mot répétable, le plus cité, en comptant le regroupement de mots approchant (ex : pêche ; sirop de pêche) (Chrea, 2005). Certains descripteurs peuvent couvrir différents concepts, comme la notion d'onctuosité, qui dépend à la fois de la texture, de flaveurs, de sensation de gras, et de plaisir gustatif. Comment dès lors pouvoir utiliser de manière pertinente un tel terme ? Pour des termes supportant des problématiques similaires, il est nécessaire de mener des tests mettant en évidence les aspects consensuels sous-jacents. Mais là encore, la dualité expert panéliste/consommateur se fait sentir. Car pour pouvoir jauger de la consensualité d'un terme, il est nécessaire d'en avoir au préalable une définition objectivée si ce n'est objective. Il n'est pas possible pour une saveur ou une flaveur d'avoir une réelle objectivité, cependant, le travail des panélistes permet

d'obtenir une base plus ou moins solide pour pouvoir juger par la suite des réactions et apports des consommateurs. Une réflexion sur l'onctuosité a été menée dans le cadre d'une étude, s'appuyant justement sur cette méthode ; douze produits laitiers ont été caractérisés par des panélistes formés, puis ont été soumis à des consommateurs qui ont dû noter ces produits en fonction à la fois de l'onctuosité perçue et du plaisir gustatif ressenti. En plus de cette tâche, chaque consommateur a également renseigné sa propre définition du concept d'onctuosité (Tournier & al., 2007). Ce type de méthode, avec un équilibre expert/consommateur, permet de travailler avec des termes et des définitions issues des consommateurs, mais mieux appréhendées grâce au travail des experts. Si cette étude propose des solutions intéressantes pour obtenir du vocabulaire consensuel, elle montre aussi une limite majeure, car elle souligne la complexité, voire l'impossibilité d'une définition consensuelle d'un concept tel que l'onctuosité. Comme la plupart des notions gustatives, elle est trop liée à l'expérience et au ressenti de chacun pour pouvoir être décrite de manière abrupte et purement linguistique. De la même manière, une étude a été réalisée pour vérifier la constance dans la dénomination des odeurs. Deux groupes se sont vu proposer les mêmes odeurs à nommer. Que ce soient les experts ou les novices, il n'y a pas de constance dans les noms donnés aux odeurs, et seulement la moitié des odeurs ont été nommées de manière identique lors des deux présentations (Parr & al., 2002).

De plus les conventions sociales influent sur le discours explicite des consommateurs sur certains attributs sensoriels. Par exemple, la mauvaise perception du gras ou du sucré peut induire un registre lexical négatif (Köster, 2003).

L'usage d'outils statistiques tels que l'analyse procustéenne, s'il se justifie et apporte des résultats intéressants, peut également être remis en question. En effet, ces analyses amènent comme postulat que chaque élément à analyser a pu être mis en avant par au moins un consommateur dans l'étude, et donc que le groupe d'étude est parfaitement représentatif de la population française. Statistiquement, il est possible de calculer à l'aide de tests, comme celui de la loi du Khi 2, la représentativité des résultats. Mais dans l'absolu, même avec des résultats très significatifs, ces études touchent à l'humain et laissent donc toujours une part d'inconnu. De plus, les résultats sont souvent peu généralisables, car les contextes d'études très particuliers. Tout comme il n'est pas possible de créer un lexique exhaustif pour la description sensorielle d'un produit alimentaire donné, il n'est pas possible d'être absolument certain des résultats que peut apporter l'analyse statistique. Elle reste très pertinente pour

étudier certaines variables, certaines données, elle apporte une aide précieuse dans le cadre des sciences des aliments. Cependant elle ne peut être considérée comme absolue quand il s'agit de déterminer la consensualité d'un terme, car aucun terme ne peut être complètement consensuel, dans la mesure où chaque individu vit une histoire différente avec l'aliment à chaque dégustation. Pour deux études similaires portant sur des produits alimentaires identiques, avec deux populations « représentatives », les résultats des groupes ne seront la plupart du temps pas les mêmes, que cela soit au niveau des groupes de mots, des champs lexicaux, ou même des caractéristiques mises en avant. Dès lors, qu'est-ce qui fait consensus ? Les éléments similaires que l'on peut retrouver dans ces deux études ? Quemada mettait en évidence le concept de *connivence imaginative*, qui sous-tend une meilleure appropriation et lexicalisation des métaphores lorsque le groupe dans lequel elles émergent est stable dans ses expériences et ses références (Quemada, 1978 in Coutier, 1994). Ainsi, dans une étude du discours œnologue, Coutier présentait une classification des métaphores et soulignait notamment le fait que chacune d'entre elles pouvait se classer dans un des dix thèmes présentés par l'auteur (Coutier, 1994). Ainsi, les experts peuvent se comprendre entre eux, car le foisonnement lexical qui peut sembler fantaisiste n'est en réalité qu'un renforcement des grandes catégories ayant cours dans leur pratique de la dégustation sensorielle.

Mais alors, que faire de l'hypothèse d'une troisième étude qui apporterait encore des résultats différents ? Ainsi, Solomon (1990) a montré que si les experts étaient plus en accord que les novices sur le vocabulaire spécifique du vin, ils étaient en revanche en désaccord sur la majorité des caractéristiques testées, bien qu'ils soient tous experts du vin, ayant donc tous suivi un entraînement spécifique.

Travaillant dans le langage, avec l'humain, sur le goût, il n'est pas possible d'affirmer qu'un terme crée un consensus absolu, car cela implique que l'information doit être comprise parfaitement, c'est-à-dire qu'elle soit porteuse du même sens pour le récepteur que l'émetteur, dans un schéma émetteur -> média -> récepteur, mais encore que tous les récepteurs de l'information la comprennent de la même manière.

1.7. Influence de l'environnement sur la construction d'un champ lexical du goût

L'influence de l'environnement est importante pour définir la familiarité avec les différents produits, les prototypes, et donc la capacité de description du consommateur. Le langage des consommateurs sur des saveurs est souvent dépendant des conventions sociales, elles-mêmes dépendantes de la culture d'origine (Köster, 2003 ; Tournier & *al.*, 2007). Mais quel niveau géographique doit-être retenu ? Peut-on dire qu'au niveau de la France, les représentations seront similaires et le pool de vocabulaire disponible sera sensiblement identique ? Ou des spécificités plus régionales se feront-elles sentir, et la chocolatine du Sud sera-t-elle décrite différemment du pain au chocolat parisien ? Les termes utilisés en Belgique différeront-ils de ceux utilisés en France ou au Canada ? La connexion est-elle celle de la langue, celle du pays, celle du continent ? Une étude menée en Autriche et en Allemagne permet de répondre en partie à cette question. Lors de cette étude, deux panels furent créés, un en Autriche, l'autre en Allemagne, afin de mener des analyses descriptives sur les chocolats noirs. Bien que la langue maternelle soit identique pour les deux panels, les expressions et la pratique usuelle de la langue différaient entre le groupe autrichien et le groupe allemand. Cependant, ces différences n'ont pas modifié les descripteurs résultants des analyses descriptives menées par les deux panels, et les listes mises en perspective ont été analysées de manière statistique et se sont révélées être sensiblement identiques, tout autant dans leur contenu, à la fois en termes de vocabulaire qu'en termes de niveau de précision (fruit/agrume/orange) que dans la fréquence d'apparition des termes (Thamke & *al.*, 2009).

Cette étude souligne également l'existence d'un schéma de description, une méthode que semblent suivre les consommateurs dans le cadre de l'analyse descriptive de produits alimentaires. Dans un premier temps, ils construisent une structure sensorielle de base, regroupant les propriétés sensorielles facilement percevables, c'est-à-dire les plus typiques. Une fois cette structure de base construite, le consommateur cherche à percevoir des propriétés sensorielles plus subtiles, des descripteurs sensoriels plus fins, qui peuvent intégrer, sans la déstabiliser, la structure de base, en fonction de leur mémoire sensorielle et de leur expérience sensorielle. Ainsi, si certains consommateurs ont des capacités de description assez restreintes, d'autres en revanche parviennent à définir assez subtilement les propriétés et caractéristiques sensorielles des produits soumis à l'analyse descriptive (Thamke & *all*, 2009). L'étude conclut également que, bien que les industriels cherchent à se différencier les uns les

autres, les consommateurs dans leur globalité ne semblent pas avoir un vocabulaire suffisamment large et précis pour parvenir à exprimer les différences des produits entre eux.

Enfin, Normand (2002) suggère qu'une pratique commune entraîne un discours commun. Plusieurs individus liés par un usage similaire du produit dans une culture donnée auraient le même vocabulaire pour décrire le produit en question.

Par ailleurs, il est plus facile de distinguer un goût particulier, s'il s'agit d'un goût nouveau plutôt que familier, car nous avons été, en tant qu'espèce animale, programmés ainsi pour améliorer notre survie (Köster & al., 2004). Mais tout comme il pourra être plus aisément remarqué, c'est-à-dire *saillant*, le consommateur aura moins de termes pour le décrire, car il ne sera pas familier avec l'élément en question.

Au-delà de cette approche de familiarité, l'environnement peut avoir également une autre influence. L'hypothèse de Sapir-Whorf implique que les perceptions sont construites par le langage (Whorf 1956 in Kay et Kempton 1984). Le langage créerait un prisme au travers duquel il serait possible de lire le monde. Par exemple, certaines couleurs prendraient toute leur consistance à condition qu'un nom leur soit associé. Mentalement, en nommant les choses, elles se façonnent. Si l'hypothèse de Sapir-Whorf a été réfutée à de nombreuses reprises (Heider, 1972), il n'en reste pas moins que les éléments familiers, facilement identifiés, sont effectivement les éléments les plus disponibles au niveau cognitif, et les plus facilement réactivées en mémoire (Brown et Lenneberg, 1954). Au-delà de ça, il faut tenir compte du fait que le langage participe tout autant de l'appréciation du met que le plat lui-même. Car pour souligner son bon goût, la perception ne suffit pas, il est également nécessaire d'avoir les codes, le lexique, partagé par la classe à laquelle l'individu souhaite se rattacher. Pour parler gastronomie, il est indispensable de s'insérer dans « un code gustatif contractuellement partagé sur le plan social » (Marrone, 1998, p14). Toutefois ce lexique peut également représenter un cadre limitant pour l'expression du goût, car les personnes le maîtrisant chercheront préférentiellement à communiquer dans ce lexique défini pour respecter une règle tacite construite consensuellement (Candau, 2005).

Parallèlement, l'apprentissage perceptif est lui-même lié à l'expérience physique et non à l'apprentissage lexical. Ainsi, pour discriminer les bières entre elles, la dégustation permet d'améliorer les performances. En revanche, l'apprentissage de la terminologie experte ne le permet pas (Perron et Allen, 1988). Cependant, le cumul des deux apprentissages, c'est-à-dire

le contact répété (en laboratoire) avec une odeur et l'apprentissage de la terminologie adaptée améliorent la capacité à discriminer les odeurs (Rabin, 1988).

Enfin, il existe une interdépendance des sens : la couleur permet de renforcer un arôme, par exemple un jaune plus marqué fera que l'odeur de citron s'en trouvera renforcée (Divard & Urien, 2001), de même que l'ouïe peut également modifier la perception du croquant ou même de la sensation de fraîcheur de chips (Zampini & Spence, 2004) ou que tout autre sens peut moduler la perception gustative (Krishna, 2011 ; Krishna, 2012).

1.8. Construction figurative et logocentrée du goût

Mais la création de profils sensoriels en science des aliments n'est pas purement linguistique, bien qu'elle soit logocentrée. Les profils, s'ils sont construits sur la base de descripteurs sensoriels, sont également dans leur grande majorité, liés à des échelles d'intensité pour chaque descripteur, et c'est d'ailleurs ce que préconise la norme actuelle, pour tout type de produit pouvant faire l'objet d'un profil sensoriel, qu'il soit alimentaire ou non (NF ISO 4121). Ces échelles d'intensité se prêtent à l'utilisation de graphiques pour mettre en scène les profils sensoriels (figures ci-dessous).

On peut retrouver ainsi des graphiques en barres (figure 3), où chaque caractéristique sensorielle présente dans le profil sensoriel est présentée en fonction de son intensité dans le produit. Pour une même caractéristique, il est ainsi possible de comparer plusieurs produits entre eux, comme le souligne la figure 3, où plusieurs rôtis de côtes de bœuf sont comparés en fonction de leur tendresse.

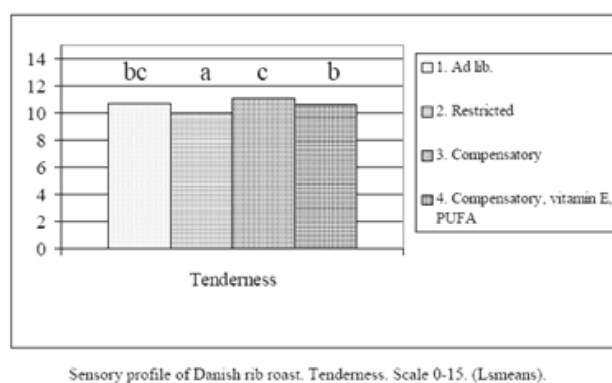


Figure 3 : Comparaison de la tendresse dans 4 pièces de rôti de côte de bœuf

(Source : <http://danishmeat.eu>)

De la même manière, il est possible de comparer plusieurs caractéristiques entre elles pour un même produit alimentaire, puisque les échelles d'intensité sont normées et identiques, quel que soit l'aliment étudié.

Un autre type de graphique existe, qui présente sur une grille les attributs en fonction de leur intensité. La figure suivante présente le profil sensoriel d'un tissu pour lequel 5 propriétés ont été retenues.

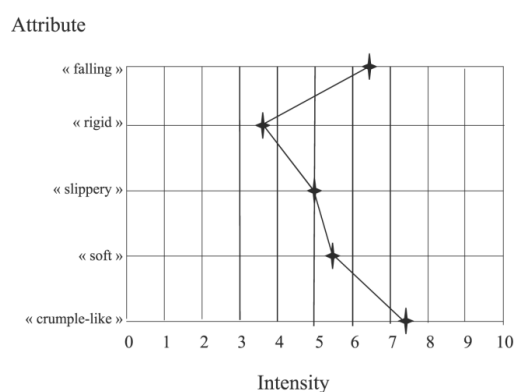


Figure 4 : Profil sensoriel d'un tissu

(Source : <http://www.emeraldinsight.com>)

Là encore, il est possible de superposer plusieurs profils afin de les comparer, ou d'inverser les courbes et de présenter l'intensité en fonction des attributs (figure 5).

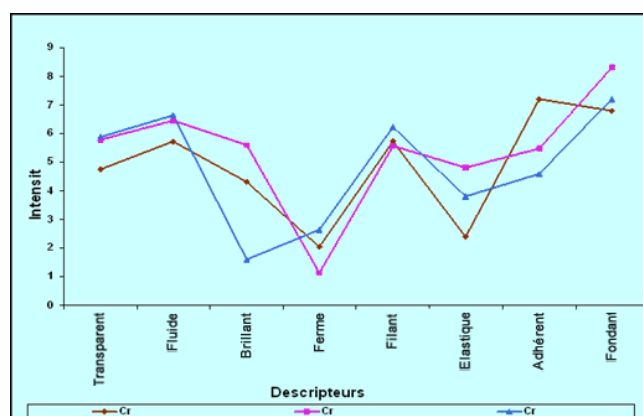


Figure 5 : Comparaison de plusieurs profils sensoriels

(Source : <http://www.adriant.fr>)

On peut constater que ce type de présentation peut s'avérer complexe pour un consommateur non averti, et que sa lecture entraîne un coût cognitif assez élevé.

Les graphiques de présentation basique ne sont d'ailleurs presque plus utilisés aujourd'hui, car la norme générale prône une modélisation supportée par un graphique radar, tant par l'usage que par la norme au sens strict (NF ISO 4121). Ces graphiques présentent de manière plus globale les profils sensoriels, et permettent de faire figurer plus d'attributs, tout en améliorant la lisibilité (figure 6).

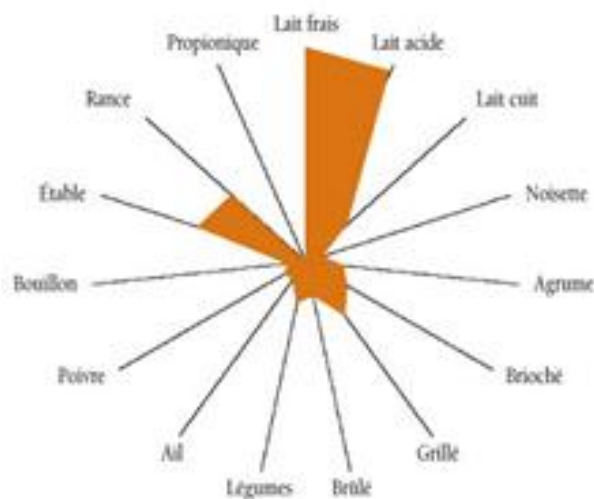


Figure 6 : Profil sensoriel du Morbier
(Source : INRA)

Les graphiques en radar permettent eux aussi de superposer deux profils sensoriels afin de mieux appréhender les différences gustatives entre deux produits de même catégorie.

Cependant, selon le nombre de produits à comparer et la complexité desdits produits (c'est-à-dire le nombre d'attributs et le nombre d'échelons de l'échelle d'intensité), le graphique peut vite devenir illisible, ou tout du moins très lourd à appréhender pour le consommateur.

Il est alors plutôt réservé aux experts, comme pour la figure 7, qui présente trois profils sensoriels de bière.

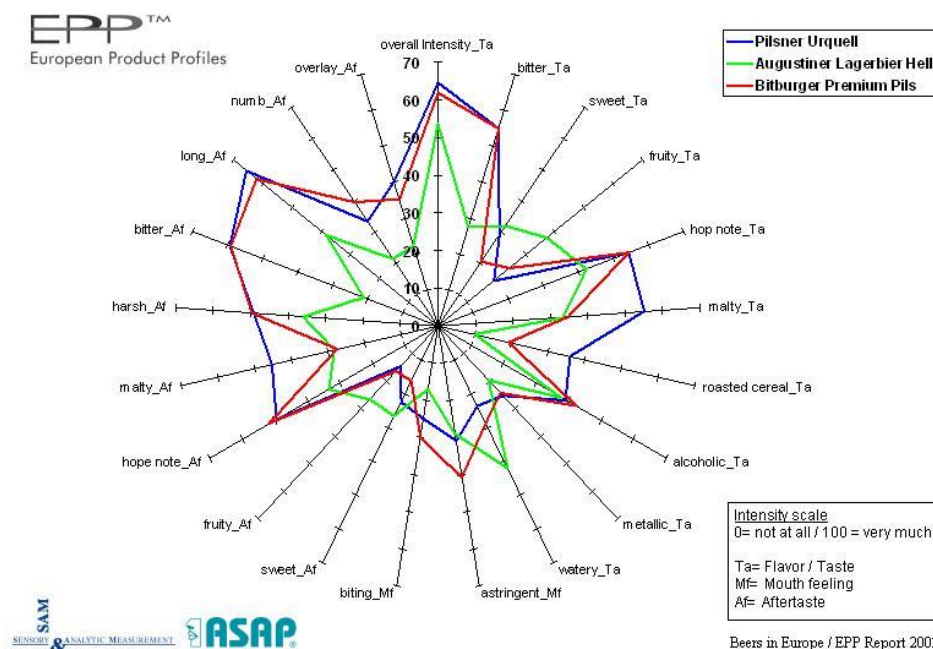


Figure 7 : Comparaison sur graphique radar de 3 profils sensoriels de bière

(Source : Claudia Rummel, ASAP GmbH)

Au-delà de ces modes de présentation, les caractéristiques sensorielles peuvent également être présentées sous forme de clusters statistiques. Bien que cela ne soit pas une forme de communication à destination des consommateurs, et que ce mode de présentation constitue dans la plus grande majorité des cas, des figures transitoires qui permettent d'analyser des résultats d'étude, il n'en reste pas moins qu'elles représentent à leur manière une forme de mise en scène des propriétés sensorielles d'un produit alimentaire telles que vues par des experts ou des consommateurs, selon les études (figure 8).

Comme nous venons de le voir, des traitements statistiques permettent de regrouper les aliments entre eux afin de réaliser des groupes. Il existe donc deux possibilités de réaliser des groupes d'aliments au sein d'une même catégorie et d'obtenir le profil sensoriel de ces aliments :

- Faire réaliser une tâche de tri par des consommateurs, et faire réaliser en parallèle une tâche de description par des professionnels. Le traitement statistique des descriptions réalisées par les experts permet de connaître les profils sensoriels des groupes eux-mêmes, en plus de ceux des produits. Cet aspect présente le double avantage d'avoir des profils sensoriels parfaitement renseignés et à la fois les groupes spontanément créés par les consommateurs et

donc les catégories des consommateurs, construites sur la base de leurs perceptions sensorielles.

- La deuxième méthode consiste en l'élaboration de profils sensoriels par des professionnels (comme dans la première méthode), puis au traitement statistique de ces profils. Les profils les plus ressemblants sont rassemblés en groupe. Cette méthode présente le désavantage de se baser uniquement sur un traitement statistique pour former les groupes en faisant fi de l'expérience sensorielle des consommateurs (figure 8).

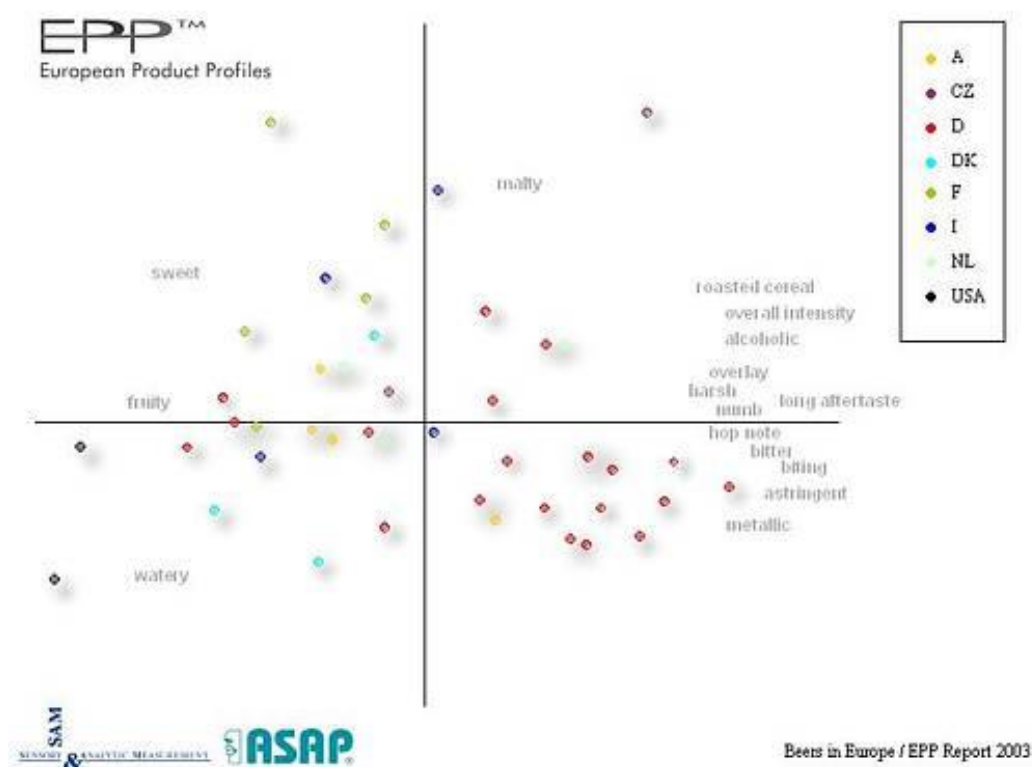


Figure 8 : Comparaison statistique de 3 profils sensoriels de bière

(Source : Claudia Rummel, ASAP GmbH)

Les graphiques en radar peuvent également être couplés avec des listes de descripteurs, eux-mêmes associés à des prototypes, pour expliciter la description. Dans l'exemple ci-dessous, les chercheurs de l'INRA ont réalisé ce procédé ; ils ont mis en avant des familles d'arômes, des catégories d'ordre normal, ainsi que les sous-familles (subcatégories) associées et les produits de références, c'est-à-dire les produits typiques pour chaque sous-famille.

Liste des descripteurs aromatiques

Voici 2 profils aromatiques de fromages, obtenus avec la liste des descripteurs ci-dessous, prise au niveau des sous-familles d'arômes ; Les 2 fromages choisis « affinés » ont été dégustés le même jour par un jury entraîné.

Familles	Sous-familles d'arômes	Arômes et produits de références
Lactique	Lactique frais	Beurre frais, crème fraîche, lait frais (cru)
	Lactique acidifié	Yaourt, lait caillé acidifié, crème maturée, lactosérum acidifié
	Lactique chauffé	Beurre fondu, lait cuit, chocolat blanc, petit lait-chaud (fabrication pâte pressée cuite)
Fruité	Lactique évolué	Beurre rance, crème rance
	Fruit à coque	Noix, noisette, cacahuète
	Agrumes	Jus d'orange, pamplemousse, citron
	Miel	Miel toutes fleurs
	Fruits à noyaux	Abricots, prunes
Torréfié	Caramel doux	Caramel mou, brioché, croûte de pain frais
	Grillé ou torréfié	Pain grillé, oignon grillé au beurre, café, chocolat
	Brûlé ou fumé	Oignon brûlé, pain brûlé, viande fumée
Végétal	Note verte	Herbe, foin
	Bouillon de légumes	Pomme de terre à l'eau, soupe de légumes à base de pomme de terre
	Alliacés	Ail, oignon, vert de poireau
	Sous-bois	Champignon des bois, humus
Animal	Animal	Sueur, cuir, vache
	Carné	Bouillon de viande
	Jaune d'oeuf	
Épicé	Épicé	Poivre, muscade, clou de girofle, 4 épices

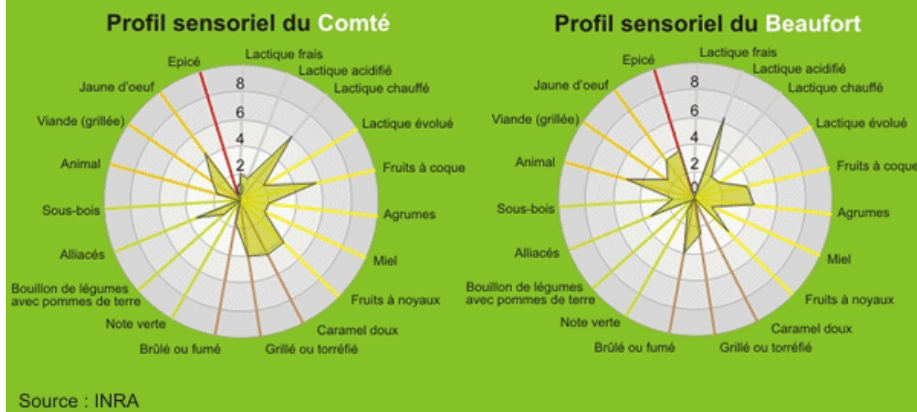


Figure 9 : Graphique en radar et liste de descripteurs, comparaison de deux fromages

(Source : INRA)

En associant les produits typiques aux descripteurs, cela permet de faire appel à la mémoire expérientielle de chaque individu et de faciliter la création de l'image mentale du goût décrit par les graphiques radars qui suivent. Cependant, ce mode de communication est très lourd, et nécessite un coût cognitif assez élevé, et n'est donc pas idéal dans le cadre d'une communication orientée vers le consommateur. Il inclut en revanche de nombreuses informations pour les experts.

Après avoir conclu qu'il n'était pas possible de construire une communication uniquement verbale qui soit efficace pour transmettre l'information gustative, il est essentiel de s'ouvrir à d'autres modalités de communication.

Civille et Lawless (1986) soulignaient que si l'approche purement sensorielle permettait d'apporter des éléments indispensables aux industriels afin qu'ils puissent améliorer la qualité de leurs produits, le travail linguistique, quant à lui, pouvait être utilisé dans une approche publicitaire du goût. Aujourd'hui cependant, l'approche linguistique telle qu'utilisée par les sciences des aliments ne semble pas constituer la base de la publicité sur le goût, comme nous le verrons ci-dessous.

Chapitre 2 : Apports marketing en communication du goût

Les supports d'action publicitaire sont assez vastes. Ils peuvent aller d'un simple encart dans un journal à des spots publicitaires diffusés sur les chaînes grand public, en passant par des discours institutionnels sur les sites internet créés pour un produit spécifique. Au-delà, le packaging, la gestion de la marque, les flyers, les actions de communication, la mise en scène en magasin, tout participe au marketing du produit. De la même manière, les éléments mis en avant dans ce marketing sont variés et se cumulent la plupart du temps.

La publicité est à la fois « sollicitative et aléatoire », dans le sens où elle demande à la fois une participation du récepteur de manière à qu'il s'approprie le message et lui donne son interprétation propre, mais également parce que le message en lui-même est présenté de manière aléatoire, quand bien même un certain public est visé, rien n'assure que ce public particulier est celui qui recevra le message publicitaire (Bethelot-Guiet, 2003). Nous n'avons pas encore étudié le support de notre langage du goût. Cependant il nous faut prendre en compte la possibilité d'avoir également cette approche « sollicitative et aléatoire », et donc étudier la manière d'être et d'agir de la publicité afin de pouvoir dégager des éléments pouvant nous être utiles.

Le marketing des produits alimentaires couvre lui-même une large gamme de produits, allant des pâtes alimentaires au caviar, en passant par les produits frais et produits en conserve.

Le marketing est une science très vaste, et le message publicitaire n'en est qu'un élément, que l'on pourrait dire « de surface », car il s'agit de la partie la plus visible du marketing, celle dirigée directement vers le consommateur. Mais « la publicité exprime la psychologie collective bien plus qu'elle ne la sollicite », c'est également pourquoi il est primordial de mettre en évidence les dimensions qui sous-tendent les énoncés publicitaires (Barthes, 1961). C'est pourquoi, dans ce chapitre, il sera principalement observé principalement les différents axes de communication du goût dans le message publicitaire. En effet, il est possible de mettre en avant plusieurs éléments structurants du message publicitaire sur le goût, et c'est ce que nous tâcherons de mettre en avant.

Si les structures de construction sont souvent similaires, il faut pourtant ne pas oublier que la finalité d'un message publicitaire est bien souvent de « dire la nouveauté » ? Ou tout du moins la différence (Berthelot-Guiet, 2003). Ainsi, la création néologique est bien souvent mise en

œuvre pour débanaliser le discours publicitaire (Berthelot-Guiet, 2003). Mais ce faisant elle intègre une nouvelle « norme », celle qui veut que pour certains produits particuliers (e domaine de la cosmétique par exemple), il soit nécessaire de s'appuyer sur des néologismes. Se pose alors la question de l'incidence des néologismes dans la production de sens. Dans tous les cas, cet aspect du langage publicitaire peut être une voie à étudier dans la mise en place de notre langage du goût.

Il nous faut donc nous désincarcérer de ce carcan de normes, de cet excès, afin de pouvoir tout autant profiter des connaissances déjà installées dans le domaine, mais également les croiser avec celles d'autres disciplines (comme les sciences des aliments, et la linguistique), pour les prendre dans une vision plus élargie, sous l'œil attentif et chapeautant des sciences de l'information et de la communication (appelées SIC dans le reste de ce manuscrit), la sémiotique pensée alors comme « outil heuristique » (Boutaud & Berthelot-Guiet, 2013).

Car aucune discipline ne peut « prétendre à elle seule embrasser l'ensemble » des dimensions d'étude d'un objet théorique (Lochard & Soulages, 2004). Nous nous attelons donc à une approche transdisciplinaire telle que présentée par Edgard Morin, où les concepts transcendent les disciplines, les traversent, pour appréhender un objet d'étude sans frontière. Mais cette transdisciplinarité sera également teintée de polydisciplinarité, où chaque discipline pourra répondre en « technicienne » à un problème posé (Morin, 1997). Toutefois il ne s'agit pas de prétendre à une instrumentalisation des disciplines au profit d'une approche trop globale, mais bien de spécifier l'intérêt de chacune pour un point d'étude particulier (Lochard & Soulages, 2004). Le pluralisme méthodologique est par ailleurs déjà présent au sein même des SIC et l'ajout d'outils provenant d'autres disciplines, de manière raisonnée, ne peut qu'apporter à l'intelligence du système. Plus qu'une simple pluridisciplinarité, il est question ici d'une réelle coopération interdisciplinaire, afin de mettre en commun des compétences complémentaires. Dès lors, il s'agit de délimiter le lieu d'expertise de chacun sur les questions globales, et de mettre en commun à la fois les appareillages théoriques et ceux méthodologiques, sur les trois canaux principaux d'étude SIC que sont la production de message, la diffusion, et la réception (Lochard & Soulages, 2004).

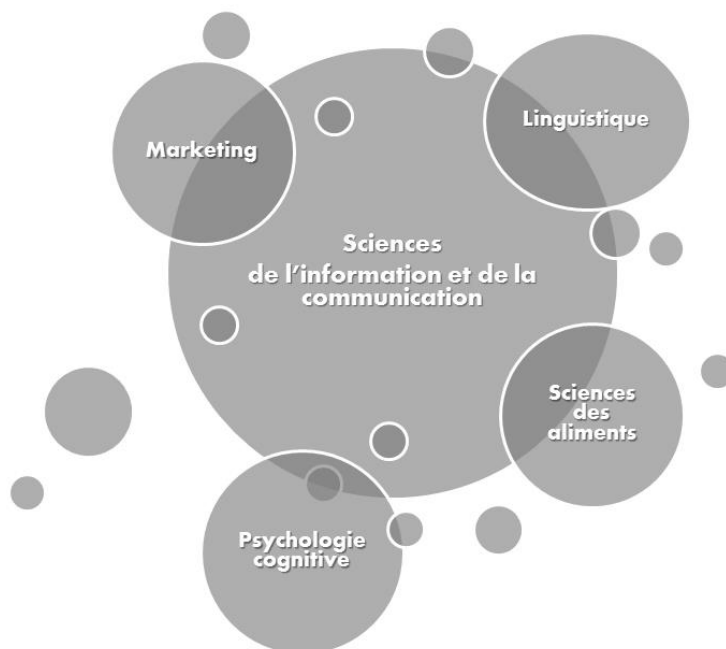


Figure 10 : Pour une approche transdisciplinaire

De la même manière que l'on ne peut parler de la sémiotique visuelle sans citer Barthes, il est presque incontournable d'en référer à Floch dans le partenariat entre sémiotique, marketing et communication (Boutaud, 2007 ; Heilbrunn & Hetzel, 2003). Passant au-delà de la vision simplifiée, sinon simpliste de la communication pour l'application, du marketing pour une approche mercantile et de la sémiotique comme science obscure, il a su montrer l'efficacité et la pertinence d'une approche combinée (Floch, 2009).

Mais si elle est un outil, elle ne doit pas être pensée comme étant instrumentalisée pour autant. Et nous allons voir dans quelle mesure elle peut englober et enrichir la recherche sur la communication du goût, en y trouvant une place légitime.

2.1. Petit précis de marketing alimentaire

2.1.1. Le message publicitaire

Le principe initial d'une communication est basé sur le schéma shannonien, schématisé au travers de la figure suivante.

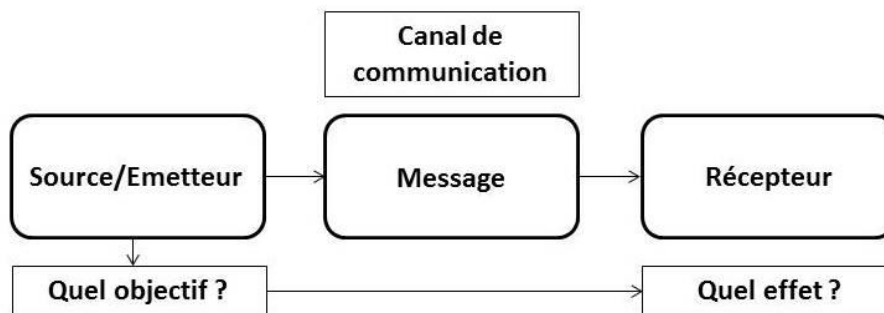


Figure 11 : Base du système de communication

(inspiré de Aurier & Sirieix, 2009, p260)

L'émetteur définit son objectif, ce qu'il souhaite communiquer, puis, en fonction de celui-ci, il définit le canal de communication à choisir et le contenu du message. Le récepteur reçoit le message, et il est possible d'étudier l'effet de ce message sur son comportement. Bien sûr, le schéma est plus complexe à appréhender, avec les notions de feed-back, de multitude et de complémentarité des canaux, d'impact des modes de communication, etc., mais il permet bien de situer ici la base théorique de fonctionnement de la communication en marketing.

La publicité est ainsi l'une des actions possibles de cette communication, avec les relations presses, les actions en magasin ... mais elle reste l'outil le plus utilisé aujourd'hui dans le cadre d'une communication grand public. Elle a notamment la capacité à toucher un large public et est presque incontournable aujourd'hui pour un industriel de l'agroalimentaire, dans la mesure où la plus grande majorité des concurrents du marché l'utilise (Aurier & Sirieix, 2009 ; p 270).

Bien sûr, ce schéma est très simpliste et les évolutions dans la perception de la construction du dispositif de communication sont nombreuses. Dans le cadre du marketing, elles intègrent notamment les notions de retour client. À l'heure actuelle, la communication est plutôt perçue par le marketing comme une succession de cinq étapes (Aurier & Sirieix, 2009 ; p260) : l'exposition au message, qui est sélective puisque dépendante du média utilisé et du mode de

vie des consommateurs, la perception du message, elle encore biaisée, puisque l'information perçue est en réalité l'information sélectionnée par le consommateur. Le traitement et la mémorisation de l'information construisent la troisième étape. Là encore, la mémoire étant sélective et le traitement de l'information dépendant des ressources cognitives qui lui sont allouées, l'information pourra être plus ou moins comprise, plus ou moins mémorisée. Enfin les deux dernières étapes impliquent le renforcement ou la modification de l'attitude du consommateur et finalement son comportement effectif. Cette présentation en étapes séquentielles est une version simplifiée de l'approche de la communication en marketing.

Barthes énonçait l'évidence : « toute publicité est un message » (Barthes, 1985 ; p243). En effet, pour toute publicité, il existe un émetteur, l'entreprise qui a construit le message (et qui n'est pas forcément l'entreprise qui possède le produit faisant l'objet de la réclame), des récepteurs (le public visé), ce que Barthes appelle le « point de réception », et un « canal de transmission », c'est-à-dire le média supportant le message publicitaire.

Barthes souligne bien la nécessité de faire partie d'une culture pour saisir le sens d'un message publicitaire. En effet, faisant souvent appel aux métaphores, allégories, et autres figures de style, ou encore parce que ces messages s'appuient bien souvent sur des symboles reconnus d'une culture donnée, il est nécessaire pour que le récepteur comprenne le message, qu'il appartienne à ladite culture. Barthes prenait notamment l'exemple du Martien, qui, parlant français, ne pourrait tout de même pas comprendre le « Cuisinez d'or » d'une fameuse marque de margarine (Barthes, 1985 ; p243-244). Mais au-delà de ceci, pour que la réception soit *efficace*, plus que seulement *comprise*, il est nécessaire de correspondre aux critères de construction du message, dans la culture donnée. Il suffit de comparer des publicités alimentaires à un niveau international pour comprendre qu'en dehors de la langue, il existe des codes de construction du message publicitaire selon la culture dans lequel il doit être émis. Ainsi, au Japon, les spots publicitaires véhiculent-ils des messages très bruyants, très colorés, s'appuyant sur une exagération des vertus gustatives des produits, ce que des Français pourraient trouver trop exubérant, voire ridicule. Car le message est constitué non seulement des mots qui le composent, de leur sens propre, littéral, mais également de la structure de ces mots, de leur agencement, de leur présentation, de leur mise en forme.

« Une image parlant mieux que mille mots » la publicité a souvent privilégié l'image au texte (Berthelot-Guiet, 2003). D'autant que la communication publicitaire doit pouvoir être

embrassée rapidement dans sa globalité, et qu'une image servant de support à un texte moins fourni sert cette cause. Il y a donc ici optimisation du discours pour dire le maximum dans le minimum de moyens. D'autant qu'une des limites de la publicité est son but avoué : elle cherche à « parler » au consommateur, pour l'influencer dans ses choix (Courbet, 2000). Pour ce faire, elle est tenue de respecter un code, très normé, constitué de signes « hypervisibles » (Boutaud & Berthelot-Guiet, 2013), voire « hyper-prévisibles ». Et cet excès de signes induit des redondances, de la prévisibilité, continuant sans cesse le même schéma perceptuel. Si les supports peuvent changer (publicité en vidéo sur les aubettes, au lieu d'une image fixe), les signes utilisés, le code, est lui toujours le même.

Un autre biais des communications publicitaires, que souligne Barthes, est leur but avoué : tous les messages servent à « vanter » l'excellence du produit présenté. Il ne s'agit pas de communiquer de façon objective, mais plutôt de véhiculer des messages positifs et subjectifs pour que le consommateur, recevant la communication, puisse intégrer cette pensée (Barthes, 1985 ; p244). Il n'empêche cependant que la communication publicitaire mérite d'être étudiée, car elle est construite dans une architecture complexe de matériaux, textes, images, formes ... et son analyse permet de mettre en évidence les éléments constants et incontournables de communication du goût dans une culture donnée. Il s'agit dès lors de prendre du recul afin de mettre en évidence des signes communs qui pourraient nous servir, c'est-à-dire travailler sur ce que Barthes appelait la « technique du message » (Barthes, *op. cit.*; p245).

Il existe plusieurs moyens de communication pour la publicité aujourd'hui, qui sont les spots publicitaires (vidéos diffusées au cinéma, sur les chaînes de télévision grand public ou les chaînes spécialisées), les annonces radiophoniques, c'est-à-dire les spots publicitaires audio, les affiches (stations de bus, ou même encart dans la presse), et enfin, n'importe quel support à but publicitaire diffusé sur internet (audio, vidéo, imagé, discursif) (Aurier & Sirieix, 2009 ; p273). Pour la plupart des produits alimentaires, dans la mesure où tout être humain doit se nourrir et où la majeure partie de la population est astreinte à un budget alimentaire (et donc cherche à optimiser la dépense de ce budget), les spots vidéos sont un mode de communication assez efficace, et donc régulièrement utilisé. Bien sûr les outils de communication sont complémentaires et bien souvent une publicité radiophonique ou télévisuelle a son relais sur internet, via le site de la marque, du produit, ou celui créé spécifiquement pour la campagne de communication en question.

Les affiches et les spots publicitaires étant parmi les outils les plus utilisés pour une communication grand public axée sur le goût des produits alimentaires ce sont les éléments qui seront principalement étudiés dans la suite de ce chapitre.

La spécificité des spots télévisés supportant les publicités alimentaires est quadruple :

- Le support est un scénario écrit dans le but de vendre un produit
- Tout est scénarisé, du décor aux gestes et paroles des acteurs, ainsi que la bande-son et toutes les références imagées et verbales
- Ils sont limités dans le temps et le message doit donc pouvoir être passé en 15 à 60 secondes
- Ils sont positionnés spécifiquement sur les grilles de programmation afin de cibler un public précis (par exemple, une publicité pour enfant sera placée entre deux dessins animés) (Strauss, 2005).

Aujourd'hui, les spots publicitaires peuvent utiliser des stratégies de storytelling, où le produit est mis en scène dans un univers propre, et bien souvent alors, ce storytelling se retrouve dans différents spots publicitaires de la marque, comme dans le monde apocalyptique pour la publicité Perrier, ou encore le monde féérique et délicat de la publicité Nina Ricci².

Les affiches, quant à elles, sont statiques. Si le discours doit être affiché d'un seul tenant, il n'empêche cependant pas la mise en scène. Ainsi a-t-on pu voir apparaître des teasings, la plus célèbre étant la fameuse affiche « Myriam, demain j'enlève le haut/le bas », publicité pour l'afficheur Avenir en 1981, considérée comme la première affiche française de teasing.



Figure 12 : Campagne de l'afficheur Avenir, 1981 « Myriam ».

(Source : CQFD PUB.be)

De plus, dans une communication sur affiche, le discours peut-être séquencé, voire complémentaire, ainsi que le montre les affiches Côte-D'or « échangiste » « nymphomane » « safe-sex » vantant des chocolats différents, ou un même chocolat dégusté différemment, dans une même campagne d'affichage. Cela contribue à créer l'image du produit dans l'esprit du consommateur. En revanche, elle ne permet pas de supporter un long discours ou un argumentaire (Aurier & Sirieix, 2009 ; p273).



Figure 13 : Deux affiches Côte d'Or

(Source : Baudez, 2005)

Les sites internet permettent quant à eux de mettre en scène le produit, de lui créer un imaginaire, de générer un discours spécifique selon que l'internaute soit une femme, un homme, un professionnel ... Le discours peut y être plus riche, et il peut également être accompagné d'éléments dits scientifiques, issus d'experts du domaine.

² Nina Ricci, « Nina, l'eau » <http://www.ninaricci.com>. Publicité 2013. Dernière consultation 08/02/2014.

Bien entendu, le format (affiche/vidéo/jingle ...) n'est pas le seul élément participant à l'élaboration du sens. Le support du message publicitaire est également un facteur de modification de la construction de la signification. Ainsi, un spot publicitaire diffusé à la télévision ne sera pas porteur du même message que le même spot disponible sur le web. Dans une étude de l'influence des médias sur la construction de la signification, Pignier présente un tableau de synthèse des différences entre les deux modes de support que sont la télévision et le web, pour une vidéo publicitaire réalisée sur le parfum.

Constituants à prendre en compte	Film publicitaire télévisuel	Film publicitaire Web
Modes sémiotiques mobilisés	Image, parole, texte, mouvement, son	Image, parole, texte, mouvement, son, gestuelle
Tensions modales entre vouloir, pouvoir, devoir, savoir	Ne pas pouvoir choisir la réception mais devoir la subir Ne pas pouvoir modifier le rythme de diffusion, ne pas pouvoir interagir avec la forme et le contenu de l'énoncé, selon son vouloir	Pouvoir choisir la réception et ne pas devoir la subir ; devoir vouloir voir l'énoncé Pouvoir modifier le rythme spatio-temporel de diffusion , ne pas pouvoir interagir avec la forme et le contenu de l'énoncé, selon son vouloir
Les acteurs engagés dans la communication et les rôles actantiels	Spectateur : destinataire Marque : sujet et opposant ou adjuvant Film : objet à regarder, à écouter	Internaute : destinataire et sujet d'action Marque : destinataire et adjuvant Film : objet à manipuler, à regarder, à écouter
Les prédicats-types proposés et l'adaptation spatio-temporelle avec les scènes pratiques concurrentes	Subir le film publicitaire ; interrompre l'émission télévisuelle en cours ; s'identifier aux personnages du film	Choisir le film publicitaire ; le manipuler pour se l'approprier ; approfondir la consultation du site Web en cours ; s'identifier aux personnages du film

Tableau 1 : Comparaison des constituants propres à chaque pratique du film publicitaire. « J'adore » de Dior.

(Source : Pignier, 2006)

Le spot publicitaire télévisuel est prêt « à consommer », le destinataire est seulement spectateur, il subit la vidéo diffusée et n'a pas de prise sur elle. Il supporte des sens tout d'abord esthétique et économique. Le film web, quant à lui, est plus un élément culturel à consulter. C'est le destinataire qui choisit ou non de le regarder. Il a également la possibilité d'interrompre la vidéo, de la partager, d'agir sur elle. La dimension économique est alors plus faible pour ce média et est dépassée au profit de la dimension culturelle. Citons par exemple la vidéo publicitaire réalisée dans les années 1990 pour le chocolat Milka. Si cette vidéo n'est plus diffusée depuis longtemps à la télévision, elle est cependant toujours présente sur la toile, et régulièrement consultée. Elle est devenue un produit culturel, notamment depuis que l'expression phare de ce spot est devenue expression courante : « et la marmotte, elle met le chocolat, dans le papier d'aluminium ». La vidéo a quitté le domaine économique pour intégrer la culture populaire, certaines personnes n'étant pas nées au moment de la diffusion de la publicité utilisant pourtant l'expression « et la marmotte... »³.

Le point de vente lui-même devient terrain d'expression marketing, avec la mise en avant de certains produits (opérations tête de gondole, référencement, mise en rayon...), les opérations de dégustation ou de promotion. L'aliment peut également être mis en avant, au niveau de son packaging, du design, des informations retenues, mais aussi via le produit même. C'est ainsi que la recherche en marketing sensoriel va principalement s'orienter vers deux axes : le marketing sensoriel de contexte (point de vente, publicité) et le marketing sensoriel du produit même.

2.1.2. Le marketing sensoriel de contexte

Le marketing sensoriel de contexte tend à rechercher de nouvelles manières de communiquer par les sens, tout autant sur le point de vente que lors de la diffusion de la publicité. Non seulement cette recherche tend vers de nouveaux moyens de communication, mais également sur l'efficacité de tels moyens (Rieunier, 2006 ; d'Hauteville, 2003 ; Elder & Krishna, 2010). Il y a marketing sensoriel de contexte quand la communication est plurisensorielle cependant, il y a marketing expérientiel quand le consommateur perçoit de manière positive cette

³ Un site internet indépendant a également été créé par des « fans » <http://www.marmotte.net/milka/>

plurisensorialité, et participe ainsi à l'expérience contextuelle de communication (Rieunier, 2006 ; p25).

L'idée de lier l'image à l'odeur est présente dès le début du XXe dans le cinéma, quand une odeur pouvait être diffusée lors de la projection d'un film.⁴ En 1973, Kotler lance l'idée que l'atmosphère qui entoure le consommateur lors de la situation d'achat a plus d'importance dans certaines situations que les caractéristiques mêmes du produit (Kotler, 1973). Il décrit alors l'atmosphère comme l'ambiance perçue par les sens, tous les sens, en différentes modalités, et suggère de se pencher sur l'étude de cette atmosphère et des conséquences sur l'acte d'achat, dans la recherche en marketing. Depuis lors, de nombreux chercheurs ont mis en place des échelles pour mesurer l'impact de l'atmosphère sur le consommateur, par exemple (*in* Rieunier, 2009, p XVIII, préface) :

- Modèle de Mehrabian & Russel (1974 ; 1995)
- Echelle de Larsen & Diener (1992)
- Echelle de Panas (Watson, Clark & Tellegen, 1988)

Au fur et à mesure, les chercheurs se sont penchés sur les modifications d'ambiance, notamment la modification de certaines variables, comme Mattila et Wirtz qui ont testé deux variables d'atmosphère, la musique et l'odeur, dans un contexte d'achat, et ont démontré que l'efficacité de l'atmosphère était principalement liée à la congruence entre les variables sensorielles, plus qu'à la qualité de ces variables, extrapolant la théorie de la Gestalt au niveau de l'ambiance en général (Mattila & Wirtz, 2001). C'est l'harmonie qui crée le plaisir, et l'efficacité. Il est donc possible de diviser les espaces marchands en zones dans lesquelles l'ambiance sera en congruence avec le type de produit vendu, au sein d'un même magasin, il s'agit du *zoning* (Rieunier, 2006 ; p11). Par exemple, une odeur de fruits frais et des bruits d'oiseaux dans le rayon fruit et légume, un ronronnement de chat dans le rayon "animaux de compagnie" ... l'important étant que les différentes zones n'entrent pas en conflit les unes avec les autres (par exemple que l'odeur du rayon poissonnerie « n'attaque » pas le rayon puériculture). Ainsi, Dag Piper, directeur du marketing sensoriel de la société Symrise, détaillait en 2006 l'apport de son outil de zoning « *Vous êtes dans un supermarché ordinaire, entouré en moyenne de plus de 30 000 groupes de produits différents et vous souhaitez acheter un soda. C'est ici que le défi commence, le rayon offrant un choix plus que suffisant rivalise de boissons vivement colorées et d'une variété infinie d'étiquettes. Que faites-vous ?*

Et qu'en est-il si vous souhaitez plus qu'un soda ordinaire ? Le scénario actuel fait seulement appel à notre vue. Et c'est le cas pour la plupart des plus de 5000 messages publicitaires qui nous bombardent tous les jours ! On ne peut pas y échapper, mais imaginons à présent le nouveau scénario. C'est alors que vous découvrez qu'une nouvelle boisson faite de jus du fruit du dragon et d'eau cristalline vient de sortir. Dans une zone spécifique du magasin, vous êtes stimulé par de petits écrans plasmas en tête de rayon qui montrent des images animées favorisant la bonne humeur. Il n'y a que dans cette zone que vous entendez de la musique composée spécialement pour amplifier l'effet de bonne humeur, puis vous remarquez le doux et délicieux parfum du fruit du dragon, bien entendu seulement dans la zone spécifique aux boissons faites de jus du fruit du dragon » (Rieunier, 2006, p243).

Si l'ambiance du point de vente peut susciter 4 réactions chez le consommateur, c'est-à-dire une réaction affective, cognitive, physiologique, et comportementale (Daucé & Rieunier, 2002), l'idée est pour l'industriel de rendre la dimension affective agréable, de diminuer la dissonance cognitive, de mettre en place les bons leviers physiologiques afin de déclencher le comportement d'achat souhaité. Mais quels sont les facteurs clés d'une communication pluri-sensorielle réussie ? Car pour un consommateur qui trouve l'odeur ou la musique agréable, combien vont ne pas l'apprécier ? Définir précisément la cible de vente est le critère clé pour une communication réussie. Ainsi, les magasins de la chaîne de vêtements Jennyfer utilisait auparavant des visuels « flashy », une musique diffusée sur des radios « jeunes » (NRJ, Fun Radio...), avec un son élevé, pour une cible correspondant aux jeunes filles de 15-20 ans « banchées » (« swaggy » pourrait-on dire actuellement). Aujourd'hui, le visuel est devenu plus doux, les couleurs pastels prennent leur place dans des affiches plus nostalgiques, la musique s'adoucit, le volume sonore est diminué, reflet d'un changement d'orientation stratégique de la marque.

⁴ Smell-O-Vision ; Article Wikipedia.org (anglais). Dernière consultation 08/02/2014.



Figure 14 : Devanture de 2 magasins Jennyfer
(gauche : Metz, 2010 ; droite : Forum des Halles, 2013)

Les recherches en marketing sensoriel ont démontré la synesthésie des sens. Tous les sens sont liés entre eux, et peuvent interagir les uns avec les autres, et notamment un élément sensoriel d'un sens peut renforcer la perception d'un autre. Ainsi, les couleurs (l'intensité des couleurs, notamment), peut avoir des effets sur la perception du goût ou l'odorat, autant du point de vue de l'intensité, en renforçant ou diminuant la perception, mais également du point de vue de la perception elle-même, qui peut alors être modifiée (Zellner & Kautz, 1990 ; Mac Leod & Sauvageot, 1986 ; Gallen & Sirieix, 2007).

Les affiches peuvent aujourd'hui être support de plusieurs dimensions, non seulement imagée et verbale, mais également odorante avec l'ajout de parfum pour une communication multimodale⁵. Si ce type d'affiche peut sembler évident dans le cadre d'une communication sur un parfum, elle devrait l'être tout autant pour une communication sur un produit alimentaire. Cette diffusion d'odeur peut d'autant être complémentaire d'autres actions marketing et notamment s'intégrer dans une routine. C'est ainsi qu'en Corée, Dunkin' Donuts (une chaîne de café concurrente de Starbuck) a testé ce dispositif, en faisant diffuser dans les bus contenant les personnes se déplaçant dans la capitale pour aller travailler, une odeur de café à chaque fois que le jingle de Dunkin' Donuts retenti, ce jingle étant la clé pouvant déclencher le fonctionnement du diffuseur d'odeur. Aussi, à chaque fois qu'une publicité de la marque se faisait entendre dans le bus (qui mettait en musique d'ambiance une radio grandes ondes), le jingle déclenchait l'odeur au moment même de la pub, mettant en œuvre une communication musicale, discursive et olfactive. Pour compléter le dispositif, étaient placées

⁵ Voir : - Strategie.fr « La publicité a une odeur », 09/05/2003. Dernière consultation 08/02/2014

- Lexpress.fr « Les affiches ont une odeur », 14/10/2003, S. Pierrot. Dernière consultation 08/02/2014.

au terminus de la ligne des affiches publicitaires de la marque (communication visuelle, discursive et imagée), ainsi que la direction du Dunkin' Donut le plus proche (en l'occurrence, juste derrière les panneaux de bus). L'idée était de tester l'efficacité d'une communication musicale et olfactive, liée à la marque (jingle + odeur de café), sur les consommateurs potentiels (ceux qui passent systématiquement devant le café Dunkin' Donuts). Les réactions des usagers du bus étaient filmées afin de mieux appréhender leur réaction. Pour beaucoup, lorsque l'odeur leur parvient aux narines, la première réaction est une réaction de surprise, mais qui semble agréable. D'ailleurs, ce conditionnement presque pavlovien semble porter ses fruits puisque les ventes ont effectivement augmenté de 29% à la suite de l'opération⁶. Dans ce cas présent, l'odeur de café peut être associée à la marque au même titre que le jingle. Cela peut induire comme conséquence que le consommateur soumis à cette campagne de diffusion fera systématiquement l'association entre la marque et l'odeur de café frais, même lorsque la campagne ne sera plus en place, dans la mesure où l'odeur est liée à une mémoire sur le long terme et possède un très fort pouvoir évocateur (Egen & al., 1973 ; Rieunier & Daucé, 2006 ; p94). Outre la question éthique que peut soulever ce type de campagne publicitaire, il est à souligner la parfaite complémentarité des différents moyens mis en œuvre dans cette communication.

L'odeur peut également être diffusée en magasin, ou proche des lieux de vente. Si la législation interdit aux boulangeries de diffuser des odeurs non naturelles de pain sortant du four, elle n'interdit cependant pas d'orienter les fours à pain vers la sortie de rue donnant sur la devanture, où passent les clients potentiels, tout comme elle n'interdit pas aux industriels de l'automobile de conserver « l'odeur de neuf » de leurs produits d'entretien, permettant de donner une impression de neuf et de qualité auprès de l'acheteur potentiel, en utilisant ces produits pour le nettoyage des voitures d'occasion.

De la même manière que la diffusion d'odeur est présente en magasin, dans les lieux publics, la voilà qui s'affiche également sur nous, avec nous, par le biais d'un accessoire, nommé Scentee, qui se branche à un smartphone et qui permettrait de faire sentir l'odeur d'un plat au consommateur qui le sélectionne⁷. Si pour le moment cette application précise est au niveau du prototype, l'accessoire, lui, fonctionne bien et est déjà en vente, permettant d'attribuer une odeur lors des notifications email, SMS, de réseaux sociaux ... la seule limite semblant être le

⁶ Voir creapills.com « La chaîne de cafés Dunkin Donuts associe une odeur à sa publicité radio » 21/09/2012. Dernière consultation 08/02/2014.

⁷ « Scentee », application japonaise. Voir Meltyfood.fr « Une application pour portable diffuse l'odeur du plat affiché sur l'écran ». 04/10/2013. Dernière consultation 08/02/2014.

nombre d'odeurs disponibles à la fois. En effet, Scentee ne peut charger pour le moment qu'une seule odeur à la fois et ne permet donc pas encore l'utilisation pour l'application citée ci-dessus⁸. Cependant, la création de produits de ce genre promet de l'émergence de nouvelles possibilités dans la recherche sur le marketing sensoriel.

Pour autant, ces nouveaux dispositifs de médiation n'entraînent pas forcément une révolution dans la communication publicitaire. Les messages publicitaires pour les parfums se maintiennent dans des formes assez classiques, se permettant parfois un échantillon odorant dans un magazine, mais n'utilisant que peu souvent les nouveaux supports que nous venons de voir (Rasse, 2007). Cela étant, dans la mesure où les odeurs sont rattachées de manière cognitive à des supports sémantiques ou expérientiels, ce type de dispositif nécessite de voir son efficacité démontrée (Courbet & Fourquet, 2003). Pour autant certaines marques de parfum ont déjà tenté l'expérience avec succès, mais sans que cela puisse être extrapolable à plus grande échelle (Rieunier, 2009). Notons toutefois que la diffusion d'odeurs sur un point de vente améliore l'évaluation du point de vente lui-même, de l'environnement et du produit concerné (Courbet & Fourquet, 2003).

Au-delà de ces affiches en trois dimensions (imagée, verbale et odorante), il existe quelque chose poussant l'expérience sensorielle plus loin encore. Un dispositif mettant en œuvre à la fois le toucher, la vue, l'odorat et l'ouïe où le consommateur peut se perdre dans une réalité parallèle. Il entre dans une cabine, s'assoit sur le siège, et voilà qu'apparaît à l'écran un jardin avec des draps suspendus, tandis que des effluves de linge propre se font sentir, qu'il peut sentir le vent frais sur son visage et entendre les bruits familiers du jardin (Rieunier, 2009). Si le fauteuil lui-même ne sert pas forcément de médium dans le cadre d'une communication alimentaire, l'image, l'odeur et le son forment un trio de choc pour décrire le goût d'un produit. En effet, présenter une baguette, entendre le pain se rompre, la croûte craquer, humer l'odeur du pain frais ... n'est-ce pas autant de façon de se projeter dans le goût ?

Enfin, de manière plus directe, la simple dégustation d'un produit en magasin est une manière de communiquer le goût directement au consommateur. Pas d'inférence, le consommateur peut goûter directement le produit. Rieunier (2006) souligne que ce système peut avoir deux avantages principaux : tout d'abord, le produit n'étant goûté que comme échantillon, le consommateur ne peut être rassasié et il aura plus tendance à acheter le produit, selon la

⁸ Voir le parisien.com «Scentee : l'argent n'a pas d'odeur... qu'en est-il des SMS ? ». 03/02/2014. Dernière consultation 08/02/2014.

psychologie du goût qui montre que le plaisir croît avec la quantité consommée pour décroître lorsqu'un seuil de quantité consommée trop importante est atteint. De plus, il pourrait également s'inscrire dans la notion de « don/contre don » et donc, dans une logique de contre-don, acheter le produit en échange de la dégustation gratuite (Rieunier, *op. cit.*). Plus prosaïquement, déguster le produit semble être le meilleur moyen, le moyen le plus direct, pour pouvoir savoir le goût de ce produit. Le piège ici est le contexte de dégustation dudit produit : un cadre commercial, souvent debout, sans dégustation plaisir, mais une dégustation à la va-vite, dans un contexte d'achat (si le consommateur est en magasin, c'est probablement, car il cherchait quelque chose), avec la pression négative que peut imposer la loi du don/contre don (Mauss M., 1923-24 *in* Bikard & Murray, 2011).

Or le contexte, nous avons pu le voir, joue un rôle très important sur la perception du goût. Faire déguster un produit dans un contexte défavorable peut jouer négativement sur le goût perçu et être contre-productif. De plus, il n'est pas possible de faire déguster tous les produits d'un même magasin. Le problème de la communication du goût resterait inchangé pour tous les produits ne pouvant être dégustés en magasin.

Aujourd'hui, des compagnies telles que Aroma Co proposent leurs services afin de créer un parfum « aux valeurs de la marque ». Dans ce cas, est-il toujours question de marketing sensoriel de contexte ou plutôt de marketing sensoriel de produit ?

2.1.3. Le marketing sensoriel du produit

2.1.3.1. Le goût, cet axe tardif

Historiquement, le goût est loin d'être l'axe préférentiel de communication sur les produits alimentaires. En réalité, cette notion de plaisir gustatif n'a pas toujours été le point saillant de la communication alimentaire des industriels. En effet, en premier lieu était mise en avant la notion de sécurité alimentaire et de qualité. Le nom de la marque était porteur de valeur, garant de la qualité des produits. Tout cela apparaissait dans un historique des peurs alimentaires, tout autant dues aux problèmes de sécurité alimentaire en termes de production, qu'en termes d'insécurité alimentaire, de nutrition suffisante. Ainsi, les farines infantiles vantaient leur capacité à faire des « bébés fort et en bonne santé », tandis que Meunier prônait de faire « attention aux contrefaçons ».



Figure 15 : Plaque Émaillée Meunier⁹ ; Figure 16 : Affiche Farine lactée Nestlé (1890)

(Source : « Un siècle de Réclames Alimentaires » Ghosland)

La qualité du produit était mise en avant, mais une qualité non pas basée sur le goût, la texture, la beauté du produit, mais simplement sur sa non-dangérosité, et sa sécurité sanitaire.

Au fur et à mesure que les produits sont devenus de plus en plus fiables sanitaire­ment parlant, les discours publicitaires ont pu évoluer vers d'autres dimensions qui sont devenues peu à peu les dimensions plus recherchées par les consommateurs. Aurier et Sirieix (2009 ; p27) mettent en avant 5 dimensions de qualité d'un produit alimentaire : la dimension gustative et hédonique, la dimension santé (sanitaire et nutritionnelle), la dimension de praticité (les caractéristiques fonctionnelles du produit), la dimension sociale (telle que définie par Bourdieu, 1979), et enfin, la dimension éthique et sociétale. Là où il existe un risque sanitaire, les consommateurs vont naturellement chercher à s'assurer d'une certaine sécurité pour eux et leur famille. Quand la sécurité sanitaire est confirmée, acquise, ils peuvent se pencher vers d'autres besoins moins primaires.

La construction d'un schéma de hiérarchie des besoins alimentaires rejoint la pyramide de Maslow, ainsi que celle, s'en inspirant, mais revisitée, de F. Guillon (Guillon, 2000).

⁹ Plaque émaillée, plusieurs édition à partir de 1920, réplique de l'affiche créée en 1895, F Bouisset, in « Un siècle de réclames alimentaires » F. Ghosland

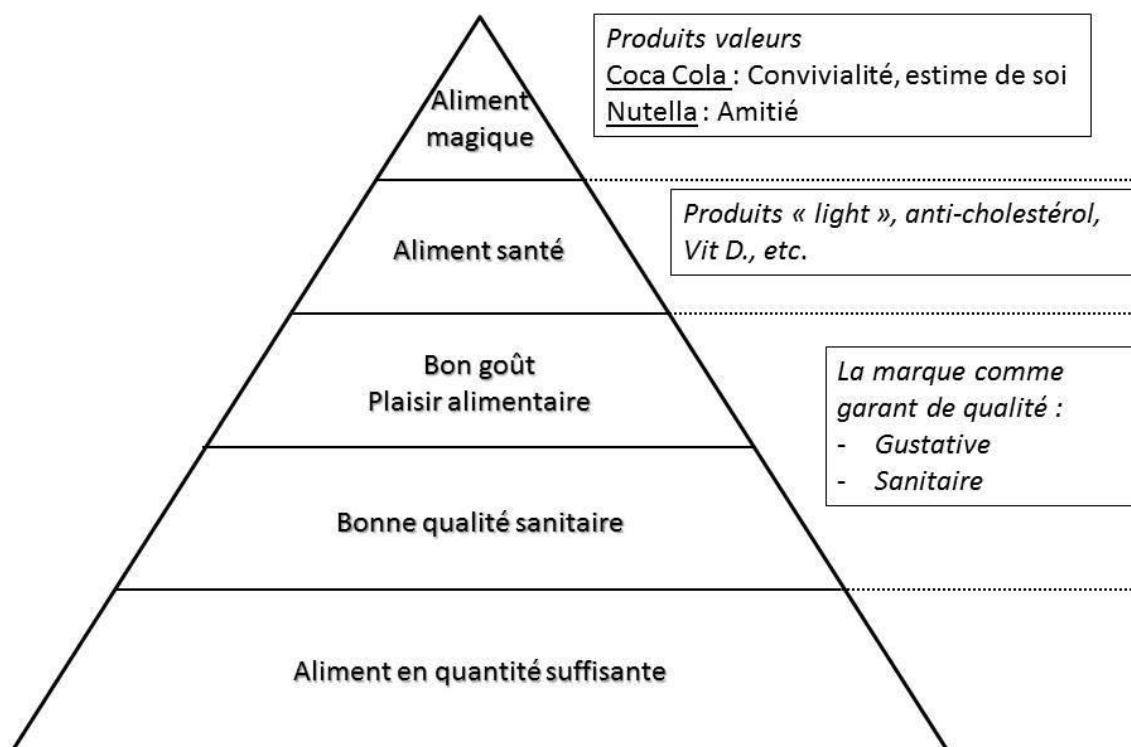


Figure 17 : Hiérarchisation des besoins alimentaires
(Figure inspirée de la pyramide de Maslow et de F. Guillon)

En termes d'alimentation, la priorité est d'avoir à manger, puis d'avoir à manger quelque chose de non dangereux pour l'organisme. Ensuite quelque chose de nutritionnellement bon, apportant les besoins primaires essentiels à l'organisme, principalement énergétiques. Puis le consommateur peut se focaliser sur le plaisir. Bien sûr, la nécessité d'apporter un produit fiable sanitaire est toujours présente, et le contexte peut périodiquement revenir à un contexte de crise alimentaire, comme l'ont montré la crise de la vache folle dans les années 2000 et, plus récemment, le scandale de la viande de cheval, vendue en lieu et place de viande de bœuf (Poulain, 2002 ; p85). Comme le souligne le livre de Madeleine Ferrières, les crises alimentaires ont de tout temps été présentes, et le seront encore dans le futur (Ferrières, 2006). La marque se présente alors comme garante de sécurité sanitaire, voire comme garante de goût et de qualité globale du produit.

Mais aujourd'hui, en plus du plaisir, une nouvelle dimension apparaît, celle de la santé, de l'aliment qui permettra de vivre mieux, plus longtemps, de diminuer les risques de maladie, le cholestérol, d'avoir un effet positif sur l'aliment, ou encore de l'aliment qui permettra d'avoir

« la ligne », de correspondre aux critères de beauté de la société. Ce n'est plus un aliment nourrissant qui est recherché, c'est un aliment aux propriétés magiques, comme les biscuits dans Alice aux Pays des Merveilles. Celui qui permettra de nous transformer. Et pour pouvoir vendre ce type d'aliment, le marketing prend toute son ampleur, car c'est lui qui va permettre de faire adhérer à cette idée de produit magique, en créant un univers propre au produit, qui soit cohérent avec le mode de pensée des consommateurs.

Le marketing des produits alimentaires, donc, ne consacre pas exclusivement son discours sur le goût des aliments. D'autres caractéristiques peuvent être mises en avant pour vendre ces produits, ces dernières années ont notamment mis en évidence l'émergence de produits « santé » censés améliorer la santé des consommateurs, ou les rendre plus beaux, ce qui tend à créer de nouvelles publicités plus axées sur ce point. Citons entre autres les produits «anti-cholestérol » comme Danacol, de Danone, ou encore Proactiv', de Fruit d'Or, les produits « renforcent les défenses immunitaires », comme le yaourt LC1 de Nestlé, ou encore l'Actimel de Danone, les aliments « minceurs », c'est-à-dire les produits allégés, comme les Sveltesse (Nestlé), Taillefine (LU et Danone), ou tout autre chocolat, beurre, gâteaux, etc. allégés, ainsi que les sodas sans-sucre comme Coca-Cola Light ou Zero (Coca-cola) ou le Pepsi Max, voire même les produits beauté comme Essensis, de Danone, le yaourt qui « nourrit la peau ». Pour ce type de produit, l'utilité est bien souvent mise en avant au détriment du goût. Il s'agit de décrire et convaincre des propriétés magiques du produit plutôt que de son goût. Et même, dans le cas des produits allégés, il serait néfaste de trop mettre en avant le goût. En effet, les consommateurs sont enclins à penser que, si le produit est allégé, il ne peut pas avoir le même goût que le produit original. Et plus loin encore, ce produit ne **doit** pas avoir le même goût, et doit au contraire être moins bon. Comme pour justifier d'une réelle plus-value santé ? Comme ces médicaments qui « si ce n'est pas bon, c'est que ça fonctionne ! ». Toujours est-il que des études ont montré l'impact négatif d'un trop bon goût pour un produit allégé (Strauss, 2005).

Dans un marché saturé comme l'est le marché alimentaire, l'argument gustatif reste un axe préférentiel dans la communication publicitaire. Mais comment est-il représenté ?

2.1.3.2. Le marketing sensoriel du produit

La recherche sur le marketing sensoriel du produit consiste à ne plus essayer de communiquer sur un produit X via de multiples dimensions sensorielles, mais d'intégrer les multiples dimensions sensorielles au produit même, créant ainsi la valeur ajoutée. Cela peut-être donc, en fonction du produit, un produit dont l'odeur, le goût, le visuel, l'ouïe et le toucher seront étudiés de concert et développé en fonction d'un concept précis. Il s'agit ensuite de communiquer sur les particularités sensorielles du produit versus ses concurrents.

Il peut ainsi s'agir, dans le cas d'une voiture, par exemple, d'un volant choisi pour s'adapter à la morphologie féminine, avec, outre sa forme, un aspect correspondant aux critères recherchés par les femmes, et un toucher particulier. Dans le cas d'un produit alimentaire, citons comme exemple la nouvelle forme des carrés de chocolat Nestlé dégustation, incurvée, à la surface striée. Ainsi, peut-on lire sur le site de la marque « *Pour vous, Nestlé® innove en créant des formes de tablette spécifiquement conçues pour éveiller les sens et porter la richesse aromatique de nouvelles sensations chocolatées. En 2009, Nestlé® crée la première tablette de dégustation pensée pour le plaisir. Ses carrés en forme de petites vagues libèrent progressivement toutes les saveurs aromatiques du chocolat noir et font de la dégustation un moment sublime* »¹⁰. La communication n'est plus sensorielle, mais elle est axée sur la plus-value sensorielle du produit.



Figure 18 : Nestlé Grand Chocolat Dégustation

(Source : www.nestle.fr/)

Un autre exemple est celui des croissants industriels. Ils peuvent également être construits sensoriellement, pour ressembler aux croissants artisanaux, ou tout du moins à l'image que le

consommateur se fait des croissants artisanaux, en amenant une odeur de beurre frais *via* des arômes (naturels ou non). Les produits ainsi construits peuvent être si ressemblants que le consommateur peut s’y perdre, voire s’en choquer¹¹.

Selon Giboreau et Body la démarche de marketing sensoriel produit se construit en 7 étapes pour le marketeur (2007) :

1. Analyse préalable : veille technique et concurrentielle
2. Définir le périmètre d’action :
 - Cadre opérationnel,
 - Sélection des consommateurs cible,
 - Définition de l’univers du produit,
 - Choix du segment
3. Choix de la différenciation sensorielle
 - Différenciation hédonique/sensorielle ou fonctionnelle/sensorielle ou symbolique/sensorielle
4. Accompagnement de la R&D
 - Définition et réalisation des études nécessaires, profils sensoriels, cartographie des préférences ...
 - Précision et orientation du concept
5. Validation de la formulation développée
 - Profil sensoriel, test produit : évaluation
6. Finalisation du positionnement
7. Mise en œuvre du marketing mix sensoriel
 - Attributs
 - Packaging et espace de cartographie sensorielle
 - Echantillon
 - Événementiel
 - Communication de la différenciation sensorielle

¹⁰ Nestle.fr, « Nos marques » ; « Nestlé Grand Chocolat ». Dernière consultation le 08/02/2014.

¹¹ Franceinfo.fr « Ces croissants industriels qui investissent nos boulangeries ». 27/06/2012, Alice Serrano. Dernière consultation 08/02/2014.

L'important de la démarche est de différencier le stimulus de l'interprétation, c'est-à-dire les sensations de la perception, autrement dit, les propriétés intrinsèques du produit, celles attribuées lors de la construction du concept et mises en place par la R&D puis par la production, des propriétés perçues par le consommateur, lors du contact. D'autant que toutes les perceptions ne se valent pas dans l'esprit du consommateur. C'est pourquoi des études peuvent être menées pour déterminer les éléments sensoriels primordiaux pour une catégorie de produit alimentaire donnée. Dans une démarche de communication sensorielle axée sur les caractéristiques intrinsèques du produit, Giboreau et Body (2007, p57) soulignent la nécessité d'aller à la fois « du sens vers les sens », dans une démarche presque physiologique et « des sens vers le sens », en analysant de manière sémiologique les codes de représentation qui peuvent influencer sa perception du produit en question. Dans les deux cas, à la fois pour comprendre la construction sensorielle et la construction du sens, il est nécessaire de mettre en évidence toutes les parties du corps qui entreront en interaction avec le produit lors de l'expérience sensorielle. C'est en les mettant en évidence qu'il sera possible de construire un concept pertinent de marketing sensoriel du produit (Giboreau & Body, 2007, p84).

Il est cependant à noter que le marketing polysensoriel n'est pas synonyme de marketing expérientiel. Tout l'intérêt du marketing expérientiel est de créer une harmonie des expériences sensorielles diverses, de créer une synergie de ces éléments sensoriels afin de construire une expérience porteuse de sens. La polysensorialité d'un message d'assure pas l'expérience sensible. Il faut que l'expérience soit construite de manière cohérente et c'est là que réside le marketing expérientiel, dans la cohérence d'une polysensorialité construite dans un but expérientiel spécifique (Hetzl, 2002 ; Rieunier, 2002).

Pour une communication polysensorielle, de nombreux axes de valorisation sont possibles. Qu'il soit question d'amplifier le signal, de créer du lien, de surprendre ou de stimuler, nombreuses sont les voies d'études et d'applications du polysensoriel (Boutaud, 2007; Hetzel, 2002). Bien sûr, ces voies d'application tiennent compte d'un environnement polysensoriel dans sa définition initiale, c'est-à-dire une polysensorialité construite ou perçue, dans un ensemble complexe des cinq sens, au travers d'une expérience globale. Le goût, s'il est polysensoriel lui-même, ne correspond pas tout à fait à cette définition, car il peut être décontextualisé, dans le sens où l'expérience gustative peut être vécue sans que le mangeur tienne compte des images proposées au loin, ou du son ambiant. En tant que sémioticiens, bien sûr, nous ne sommes pas si naïfs sur une décontextualisation impossible dans la pratique.

Notre approche n'est pas de valoriser le polysensoriel, cependant, mais bien de pouvoir l'utiliser comme socle de compréhension d'un objet d'étude lui-même polysensoriel. En effet le goût est, comme nous avons pu le voir et comme il a été bien souvent présenté au travers des âges, depuis Brillat-Savarin, une perception polysensorielle. Dès lors les axes de valorisation du polysensoriel peuvent être extrapolés dans des axes de valorisation du goût. Mais nous ne cherchons pas en premier lieu à valoriser le goût, mais plutôt à le communiquer. Ainsi, nous souhaitons que notre langage puisse permettre de stimuler les cinq sens, en incitant le mangeur à se réapproprier son goût, à y prêter attention, si nous souhaitons encore lui permettre de créer du lien, en lui fournissant les moyens de communiquer sa perception, d'échanger dessus. Ainsi, dans le cadre de notre projet, le marketing sensoriel du produit ne nous concernera pas directement, car si nous recherchons une méthode pour communiquer les stimuli voire la perception gustative, nous ne cherchons pas à faire le chemin inverse pour créer un produit particulier. En revanche, nous devons en effet prendre en compte tous les éléments d'interaction entre le consommateur et le produit alimentaire pour pouvoir mener une communication efficace. Mais, si l'on veut communiquer efficacement il est essentiel de tenir compte de l'effet même de la communication créée sur la perception du produit par le consommateur.

2.2. Influence du marketing sur le goût

Les consommateurs sont très sensibles au marketing, même si la pensée générale tend à faire croire en l'existence d'un consommateur éclairé, qui saurait faire la part des choses et choisir son produit en dehors de l'influence du marketing. Un exemple frappant de l'existence de cet effet marketing est la guerre que se livrent Pepsi et Coca. Une étude a été menée en aveugle pour déterminer lequel des deux colas était préféré chez le consommateur, purement d'un point de vue gustatif. Les consommateurs ayant dégusté les deux colas en aveugle ont majoritairement préféré Pepsi. Mais, lorsque la dégustation est réalisée en connaissance des marques, alors ils préfèrent Coca. La marque véhicule des images assez fortes pour faire changer les perceptions sensorielles, ce qui semble une conséquence naturelle d'un univers où un glissement entre religion et marque semble s'être opéré (Heilbrunn, 2005).

Pour mieux comprendre l'effet de ces actions marketing, une expérience de neuro marketing a été réalisée sur des consommateurs de Coca. Ils subissaient une IRM lorsqu'on leur présentait

des images de la marque et un Coca (McClure & al., 2004). L'IRM a permis de mettre en évidence un « allumage » de la zone d'émotion et d'affect, quand les consommateurs buvaient Coca. Cet allumage, mis en parallèle avec les scores plus élevés obtenus par Coca Cola lorsque la marque était connue, implique que la connaissance de la marque, la marque elle-même, induit une émotion positive lors de la dégustation (McClure & al., 2004). Plus encore, en buvant ce produit, les consommateurs pourraient participer à la construction de leur estime personnelle. C'est l'action d'une publicité réussie qui rend ce genre de résultats possibles. Dès lors, effectivement, le goût même du produit semble différent. En buvant Coca, je deviens meilleur... Coca est meilleur ... voilà l'aliment magique par excellence, capable de changer les perceptions sensorielles qu'on peut avoir de lui (puisqu'elles ne sont pas les mêmes selon que la dégustation soit en aveugle ou non), et capable de changer la perception que l'on a de soi-même !

Le marketing est donc capable de rendre aveugle la zone du cerveau qui gère les préférences gustatives, tout en construisant un mirage gustatif, puisque le consommateur est intimement persuadé de préférer le produit pour le goût ! D'ailleurs, la publicité télévisée pour le Coca cola Zéro est un exemple parfait pour souligner la difficulté que peuvent avoir certains industriels à vendre leurs nouveaux produits et aller au-delà des images qu'ils ont aidé à construire mentalement chez leurs consommateurs. En 1982, le « Diet Coke » (Coca Cola Light) arrive sur le marché. Bien que beaucoup moins riche en sucre que son homologue non allégé, il ne parviendra jamais à se hisser à son niveau de vente (le Coca Cola traditionnel représente en 2013 60% des parts de marché du marché des sodas à base de cola¹²). Le goût est principalement mis en cause. Suite aux rumeurs concernant l'aspartame, Coca cola met en place un nouveau produit, le Coca Zéro, « Coca-Cola Zero, c'est une subtile combinaison d'ingrédients restituant le goût d'un Coca-Cola, mais avec zéro sucre. Le goût de Coca-Cola light est spécifique, unique et plus léger »¹³. Alors que sur la page de Wikipédia du Coca Zéro, créée par des consommateurs, il est possible de lire « Le goût diffère en essayant de se rapprocher du Coca-Cola classique. ». Pour les consommateurs, le goût est encore différent. Le packaging est différent, ce n'est pas du Coca.

Trois hypothèses ont été étudiées à ce sujet dans un article publié en 2010. Il était question de savoir si les slogans publicitaires modifiaient les perceptions sensorielles, et si ces perceptions

¹² Challenge.fr « Pepsi relance la guerre avec Coca en France en troquant l'aspartame contre la stevia et une publicité avec Beyoncé », 28/02/2013. Dernière consultation le 08/02/2014.

¹³ Site www.coca-cola.fr « Information produits : Coca Cola Zéro ». Dernière consultation le 08/02/2014.

sensorielles étaient d'autant plus accrues que d'autres sens étaient exposés dans le discours publicitaire (Elder & Krishna, 2010 ; Elder, 2011). La perception étudiée en particulier était celle du goût. L'étude a démontré que deux slogans différents, pour un même produit, l'un dirigé uniquement sur le goût avec un slogan « Long Lasting Flavor »¹⁴ et un autre axé sur la polysensorialité du produit avec « Stimulate your senses »¹⁵. Les deux slogans étaient d'égale distance et ont été prétestés afin de bien s'assurer qu'ils étaient équivalents en termes de complexité, de niveau d'information et d'agréabilité.

Le produit testé était un chewing-gum d'une marque basique, de la même marque pour tous les participants. Les participants devaient lire le contexte de l'étude (il leur était dit qu'une nouvelle marque de chewing-gum cherchait à évaluer le produit), lire le slogan, demander un chewing-gum, le goûter, puis rédiger leur avis sur le questionnaire donné. Il y avait une échelle de 1 à 7 pour décrire l'aspect hédonique du chewing-gum (1=le goût n'est pas bon ; 7=le goût est excellent), puis une question ouverte pour décrire leurs avis sur le chewing-gum. L'étude a démontré que le slogan « Stimulate your senses » apportait de meilleures notes sur le goût du produit que le slogan « Long Lasting Flavor ». Dans les réponses ouvertes, il y avait en outre, quantitativement plus d'opinions sur le goût dans le groupe polysensoriel « Stimulate your senses » que dans l'autre, et, rapporté au nombre total d'avis concernant le goût, il y avait plus d'avis positifs que dans le groupe monosensoriel « Long Lasting Flavor », pour un produit identique, puisque les mêmes échantillons étaient distribués à tous les participants (Elder & Krishna, 2010). De plus les avis dans le groupe plurisensoriel portaient sur tous les sens, contrairement dans le groupe monosensoriel où les avis sur le goût ont été surreprésentés parmi les 5 sens. Le type de slogan entraîne donc bien une modification de la perception du produit, avec une appréciation hédonique plus élevée et des références à la plurisensorialité de l'expérience gustative plus nombreuses, voire une réduction des opinions sensorielles négatives.

Mais le slogan n'est pas seul à influencer sur l'inférence du goût et sur la dégustation elle-même. Des informations plus générales (par exemple sur la composition du produit, ou sur son statut « sain » ou « junk food ») peuvent également modifier la perception gustative, le plaisir pris lors de la dégustation de même que les choix alimentaires réalisés ultérieurement (Raghunathan & al., 2006). Mais ces altérations sont fortement liées aux *a priori* sur le produit, et donc à la culture de l'individu, et à son environnement social. Ainsi, si en France,

¹⁴ Traduction : « Un goût qui dure longtemps »

¹⁵ Traduction : « Stimule tous vos sens »

un aliment dit sain est plus volontiers perçu comme meilleur au goût, c'est le contraire aux États-Unis, où la perception hédonique du goût est plus négative si l'aliment est considéré comme « sain » (*healthy*) (Werle & al., 2013).

L'influence de l'information et des slogans publicitaires est cependant à relativiser. En effet, l'étude de Elder et Krishna présentait les résultats lorsque la dégustation suivait immédiatement la lecture du slogan. Or il a été observé une perte d'efficacité du slogan multisensoriel lorsque les capacités cognitives des participants étaient prises en partie. Pour étudier ce point, Edler et Krishna ont fait apprendre aux participants une liste d'étudiants (nom/prénom) avant de réaliser à nouveau l'étude. Les participants avaient 1 minute pour apprendre les noms et savaient qu'une épreuve sur cette mémorisation serait passée après le test gustatif. Lors de cette expérience, les participants n'ont plus montré de manière statistiquement significative ni que le goût perçu était meilleur ni que les opinions sensorielles étaient plus favorables et plus multisensorielles (Edler & Krishna, 2010). Aussi, dans un contexte d'achat, ou de consommation, quotidien, il faut pondérer ces résultats, car les capacités cognitives des consommateurs peuvent ne pas être disponibles au moment clé.

Cependant, de tels résultats soulignent à quel point un slogan, un message publicitaire, peut modifier les perceptions sensorielles que peuvent avoir les consommateurs d'un produit.

Par ailleurs, le contexte et l'information jouent également sur la notion de plaisir gustatif.

En effet, le plaisir gustatif est lié à deux dimensions, l'une informative, l'autre affective (Shiv & Nowlis, 2004). Aussi, l'information apportée au mangeur peut augmenter le plaisir ressenti lors de la dégustation, tout comme elle peut inciter le consommateur à choisir tel ou tel produit. Il est cependant à noter que le contexte influe sur la prépondérance de l'une ou l'autre des dimensions dans les choix alimentaires. Ainsi, si le mangeur est distrait, la dimension affective le conduira principalement dans ses choix alimentaires et guidera majoritairement son plaisir gustatif. En revanche, si le contexte n'offre pas de distraction, alors le plaisir et les choix alimentaires seront principalement sous l'égide de la dimension informative (Shiv & Nowlis, 2004). Bien entendu, quel que soit le contexte, les deux dimensions restent présentes et actives, et seule la pondération de leur influence sur le plaisir et les décisions prises sera modifiée. Le marketing possède cependant les outils permettant de moduler la perception gustative, le jugement porté, ainsi que le comportement vis-à-vis de l'aliment (Krishna, 2011 ; Krishna, 2012).

2.3. La publicité et le goût

2.3.1. Le goût, avant tout du plaisir par les sens

Pour communiquer le goût, les industriels ont principalement communiqué sur l'aspect hédonique de la consommation, avec des messages attestant du plaisir gustatif pris lors de l'expérience de dégustation, tels que « *C'est bon* », « *Je me régale* », « *J'en veux encore !* ». Il ne s'agit pas de communiquer sur le goût, mais plutôt sur le « bon goût », le plaisir que l'on retire de l'absorption de l'aliment. Répondre de manière subjective et hédonique à la question de la caractérisation gustative du produit, ce n'est pas apporter les éléments d'information nécessaire à la projection du goût. Cependant il est d'autant plus compliqué de pouvoir fournir ces éléments que le goût est subjectif, comme nous avons pu le voir précédemment, alors que le message publicitaire a pour but de convaincre le plus grand nombre.

Un article présente une étude des différentes formes linguistiques (mots et structures sémantiques) utilisées dans les publicités alimentaires télévisées au Japon, en Corée et aux États-Unis. Il y est présenté la prépondérance d'une approche fondée sur l'hédonisme, avec deux notions-clés, le *deliciousness* (« c'est bon ») et le *tastiness* (« ça a du goût ») quel que soit le pays. Si des différences étaient notées dans les approches (et notamment une approche plus argumentative aux États-Unis contre une approche moins argumentative avec un message structurel plus basique « ce produit est bon » au Japon), la base même des messages publicitaires était : ce produit a bon goût, avec peu de descripteurs pour spécifier ce discours (Strauss, 2005).

Ainsi, se retrouvent régulièrement des accroches ou signatures de ce genre :

- « Le goût puissant du vrai chocolat » Côte d'Or (1981)
- « C'est fort en chocolat » Chocapic (1991)
- « Fisherman's friend, it's a bit strong » Fisherman's Friend (publicité avec sous-titres en français « c'est un peu fort ») (1998)
- « Nous, c'est le goût » Quick (2003)
- « Saint Agur, si fort, si fondant » Saint Agur (2005)
- « Tout simplement excellent » L'Ortolan (2005)
- « Tic-Tac, c'est doux, c'est frais, et c'est mieux qu'un yéti » Tic-Tac (2009)

Ou en allant plus loin, par onomatopée « Hummm... Charal » Charal. Ce slogan trouve son origine dans une publicité Charal en 2004. Dans cette dernière un homme distance un guépard lors d'une chasse à la gazelle, avec, comme accroche « c'est qui, le plus grand des

carnivores ». Cette signature sonore « Hummm.. » est devenue une référence pour la marque, avec une section dédiée sur leur site internet et même, un jeu-concours ayant eu lieu en 2011.

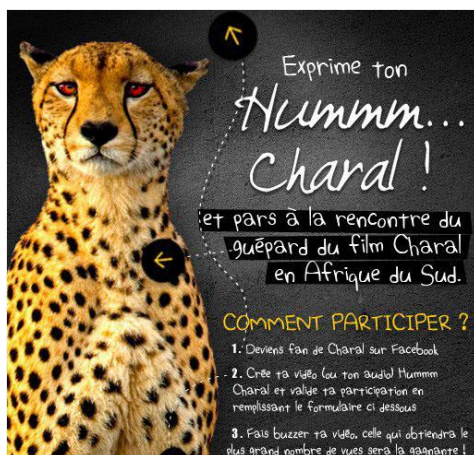


Figure 19 : Hummm... Charal !, le jeu-concours¹⁶

Pour ces slogans, ces signatures, ces accroches, plusieurs types de produits peuvent correspondre. La phrase « un peu gluant, mais appétissant » fait-elle référence aux bonbons tels les fameux crocodiles de Haribo, ou à l'insecte que peut manger le lionceau Simba dans le célèbre Disney « Le roi Lion » ? Quand est vanté le côté « fort en chocolat », est-il fait référence à un yaourt, un gâteau, du chocolat, des céréales ? « Vous serez enivrés par leur parfum et les extraits de plantes » parle-t-on de thés, de tisanes, ou d'un shampoing ? Quant aux « ferme et fondant » il semble tout autant correspondre à des desserts haut de gamme de chez Gü, à un yaourt de chez Nestlé, ou à un fromage type camembert ou brie. Justement, c'est là que le bât blesse, il est difficile de spécifier pour quel produit la description a été faite, car elle est générique et peut correspondre à de nombreux produits différents, comme souligné ci-dessus. Dans les exemples nommés, le « un peu gluant, mais appétissant » correspondait à une réplique du lionceau de chez Disney, le « fort en chocolat » au slogan des céréales Chocapic, le « parfum et extraits de plantes » à une publicité pour le shampoing Herbal Essence¹⁷, et le « fort et fondant » au fromage Saint Agur. Et c'est le souci de ce genre de communication. En étant trop généralistes, elles permettent de se rattacher au goût, mais sans le décrire vraiment. Comme le précise Hélène Baudez « ce goût dont nous parlent les publicitaires est purement conceptuel. Réduit à une pure abstraction, il peut s'appliquer à n'importe quel produit alimentaire » (Baudez, 2006, p51).

¹⁶ Fastandfood.fr « Hummm... Charal ! ». 10/01/2011. Dernière consultation le 08/02/2014

¹⁷ <http://www.francoischarron.com>. Dernière consultation le 15/05/2014.

Alors, pour pallier cette difficulté à communiquer le goût, ou peut-être simplement pour rechercher l'efficacité d'une communication orientée sur le plaisir, les publicités alimentaires sont bien souvent détournées et la communication orientée sur les plaisirs charnels et en particulier sexuels. Implicites, ou non, les références à ce type de plaisir ont foisonné dans le paysage publicitaire alimentaire (jusqu'au trop-plein ?), ce que Boutaud présente comme « l'érotomanie ambiante autour du sexe et de la séduction » (Boutaud, 2007).



Figure 20 : l'Hippo de Hippopotamus est un Steak-symbol

(Source : « De mamie nova à bébé cadum », Affiche offset, Leulier & al. 1999)

Pour communiquer le plaisir, donc, bien souvent des analogies avec le plaisir sensuel, voire sexuel, sont utilisées. Par exemple, dans le spot publicitaire « Sveltesse, ferme et fondant au délicieux chocolat ». La voix off prévient « c'est une texture légère, unique, si ferme, et tellement fondante... pourquoi rougir d'éprouver tant de plaisir ? » « Sveltesse ferme et fondant : dites oui à vos envies ». Quant au personnage du spot publicitaire, une femme, la voilà qui ouvre le yaourt, y plante la cuillère, porte la cuillère à la bouche, et d'un coup, sa pupille se dilate, sous l'effet du plaisir, la voici qui glisse lentement sur le canapé où elle était assise, pour finir allongée, abandonnant la cuillère (s'abandonnant elle-même ?) pour plonger le doigt dans le yaourt, et la voilà qui roule la tête sur le côté, comme si ce plaisir était insoutenable. Quand l'homme (son conjoint ?) entre dans la pièce, elle se relève rapidement et se remet assise, rougissante et décoiffée, comme prise en faute quand elle regarde l'homme qui passe derrière elle, et elle lâche un dernier soupir qui fait s'envoler sa mèche décoiffée sur la voix off « pourquoi rougir d'éprouver tant de plaisir ». La référence à l'onanisme est ici claire et explicitement exprimée. Le plaisir délivré par ce yaourt peut être assimilé à un plaisir sexuel et orgasmique.

De nombreuses publicités font ainsi référence à ce type de plaisir. Serait-ce parce qu'il est plus universel que le plaisir gustatif que pourrait procurer le produit lui-même ? Toujours est-il que le Côte d'Or devient « *afrodisiaque* », voire « *échangiste* » pour le Praliné Intense, que Senoble nous dit que « c'est bon, la honte » avec la signature « Senoble, avec plaisir » et que Haagen Daaz demande s'il devrait y avoir « un âge légal pour Haagen Dazs » (Baudez 2006, p161). Le plaisir gustatif est charnel, tout comme le plaisir sexuel ce sont des plaisirs sensuels, car issus des sens, et le plaisir sexuel est utilisé à de nombreuses reprises comme métaphore du plaisir gustatif. Je citerai une dernière fois la marque Gü, et son spot publicitaire, montrant une cuillère plongeant au cœur d'un moelleux au chocolat. Sur la chaîne officielle Youtube de Gü peut-on lire en descriptif : « Plongez votre cuillère au cœur de son chocolat fondant et laissez fondre sur vous l'irrésistible envie de recommencer. » tandis que sur le spot s'affiche « Plongez, et succombez », alors que la cuillère a pénétré le chocolat dans une explosion de cacao¹⁸. Peut-être serait-il pertinent d'envoyer aux publicistes de Gü le lien garderlecontrôle.fr, donné dans le cadre du spot publicitaire sur l'éjaculation précoce¹⁹ ? Car après tout, le goût se savoure sur la longueur.

En effet, les publicités vont parfois trop loin dans la métaphore, ce qui peut avoir un caractère soit humoristique, soit dissonant pour le consommateur. Dans le cas où le discours lyrique entraîne un aspect humoristique (voulu, ou non), l'extrême peut alors être perçu de manière positive, et si le discours est vicié, l'image de la marque, elle s'en sort indemne, voire avec une plus-value, qu'elle peut utiliser *a posteriori*. Par exemple, dans le cas d'une publicité où l'effet humoristique n'est pas voulu, la marque peut décider de l'utiliser à son avantage et d'en faire un running gag²⁰, le discours présent dans les opus suivants pouvant alors être mieux maîtrisé.

La métaphore extrême peut également être voulue, pour provoquer la réaction humoristique, comme dans la dernière publicité pour les biscuits McVitie's (février 2014). L'idée était de communiquer le côté « douceur » et « irrésistible » de leurs biscuits au chocolat *Digestives*. Une femme, probablement personnel soignant (univers bleu, aseptisé, blouses blanches et bleu ciel), se retrouve dans la salle de pause avec deux collègues/amies qui boivent une boisson dans un mug. Alors qu'elle s'assoit, elle ouvre son paquet de Digestives Mac Vitie's. Et en lieu et place des biscuits au chocolat, un chaton (on peut reconnaître aisément un

¹⁸ Youtube.fr ; chaîne Gudesserts, titre « Gu dessert 2012 ». 05/04/2012. Dernière consultation le 08/02/2014.

¹⁹ <http://www.garderlecontrôle.fr/> ; campagne d'information réalisée par les laboratoires Menarini ; avril 2013. Dernière consultation le 08/02/2014.

²⁰ Running gag : comique de répétition.

chartreux, race réputée pour son ronronnement, et son côté doux et tendre) sort du paquet. Les trois femmes s'extasient alors devant cette petite boule de poil, quand d'autres chatons font leur apparition, au fur et à mesure, avec force de ronronnements et petits miaulements (non désagréables) sur une musique alliant joie et calme, qui rythme la succession d'événements. Les femmes fondent littéralement devant toute cette tendresse, avec les 9 chatons qui ronronnent devant elles (3 chatons chacune pour 3 biscuits chacune ?).



Figure 21 : Publicité Mac Vitie's pour une douceur irrésistible
(Source : ladn.eu)

Sur un spot de 30 secondes, c'est subitement que, à la 25^e seconde, les chatons sont remplacés par les biscuits (et pour éviter une analogie trop forte et carnivore, les chatons sont sur la table la seconde précédant l'image où les femmes dégustent leurs biscuits). La parole prend alors le dessus sur la musique pour annoncer « Mac Vitie's Chocolate Digestives, the chocolaty snack of Mac Vitie's ... Sweeeeeeet »²¹. Alors que le « sweet » est prononcé, le mot « sweet », formé à base de biscuits Mac Vitie's au chocolat (même texture que le côté chocolaté du biscuit) descend, suspendu à 2 fils, aussi maladroitement que le chaton se renversant sur le dos devant le paquet de biscuits, renforçant encore l'image de touchante maladresse et de tendresse des chatons (et donc des biscuits).

²¹ Traduction : « Les biscuits Digestives au chocolat de Mac Vitie's. Le snack chocolaté de Mac Vitie's. DOUX ».



Figure 22 : Publicité Mac Vitie's. So sweet

(Source: ldn.eu)

La musique utilisée pour cette publicité est celle de « l'hôtel en folie », série britannique de la fin des années 70, créée par un membre des Monty Python et ayant fait l'objet d'un grand succès dans les pays anglo-saxons. Cette publicité fait partie d'un trio de spots publicitaires présentés à la même période, mettant toutes en scène des animaux « sweet » (chaton, chiot, tarsien animatronique²² rendu mignon pour l'occasion). De la même manière, toutes les musiques utilisées font référence à un succès dans les pays anglo-saxons : « L'Hôtel en folie » pour la publicité avec les chatons, « Arabesque » pour la publicité avec les chiots (des Corgy, bien sûr, la race étant non seulement la race préférée de la reine d'Angleterre, mais ces chiots possédant un certain succès dans les réseaux sociaux et sites communautaires), et enfin, la musique du jeu télévisé « Blockbusters », jeu de culture générale ayant remporté un très grand succès au Royaume-Uni, pour la publicité avec le tarsien.

Les trois spots publicitaires font référence à trois shows à succès *via* leur générique, trois animaux « mignons », et sont réalisés pour servir de support à trois des produits phares de Mac Vitie's : les Digestives (chiot, publicité familiale), les Chocolate Digestives (publicité à destination des femmes), et les Jaffa Cakes (tarsien, publicité à destination des ados, génoise fourrée). Il est intéressant de noter que, si les biscuits Digestives sont croustillants, les Jaffa cakes, eux, sont plutôt mous, étant de la génoise fourrée, et pourtant pour les trois publicités le slogan est le même « sweet » (*sic*) (le côté « crumble » (croustillant) des Digestives

²² Un animatronique est une créature animée, plus généralement robotisée, pour lui donner une apparence de vie (Source : Wikipedia.fr) <http://fr.wikipedia.org/wiki/Animatronique>

originaux est tout de même souligné dans l'accroche). L'idée reste ici de communiquer sur des références présentes en mémoire pour tous les consommateurs britanniques, et d'associer la marque à des représentations rassurantes et positives. Comme indiqué sur le site ladn.eu, « La campagne est relayée en PLV, en PR, sur le web et les réseaux sociaux », avec notamment la création d'une page Facebook. Le site de la marque est quant à lui redessiné aux couleurs de la campagne. Ceci est l'exemple d'une publicité versant volontairement dans le « trop » métaphorique, qui assume pleinement son choix et qui donc joue la carte de l'humour.

En revanche, il y a des communications dont le goût, ou le plaisir gustatif ne semble plus être l'élément principal du message, comme celles de Suchard, et de son fameux Rocher. Dans la première communication, Tyra Banks, mannequin noir assez connu, est zébrée de doré, comme un emballage Suchard, mais également comme des cordes enroulées autour de son corps pour la ligoter. Le slogan « Vous avez beau dire non, on entend oui », a provoqué une réaction des mouvements contre le viol, car l'affiche semblait trop explicite.



Figure 23 : Suchard et la métaphore du viol (Affiche 1996)

Alors, afficher pour choquer ? Nul doute qu'il n'est plus question ici de communiquer le goût, même *via* la métaphore sexuelle.

2.3.2. Quand la publicité met en avant le goût par analogie à un autre produit

Mais quel goût communiquer, alors ? Est-il question d'un plaisir, d'un goût, du goût, des goûts ?

Certains produits mettent en avant un goût particulier ... le goût d'un autre produit alimentaire. Par exemple, Coca Cola communique beaucoup sur le fait que Coca Cola Zero ait le même goût que le Coca Cola traditionnel.

Un des spots publicitaires les plus connus sur ce sujet, qui est passé principalement sur les écrans cinématographiques, mettait en scène un vendeur de boisson et de popcorn au cinéma. Les spectateurs du film prennent leur coca habituel, leur popcorn, et vont s'installer dans la salle. Quand tous ont pris place, est projeté sur l'écran un message publicitaire de Coca. « Salut, c'est encore moi. Mais si, c'est moi qui vous ai servi votre Coca Cola tout à l'heure. Je vois que vous l'appréciez. C'est bon hein ? Je suis là pour vous convaincre que le Coca Cola Zéro a le goût du Coca Cola, mais avec zéro sucre. Impossible ? Et si je vous disais que justement, vous êtes en train de boire un Coca Cola Zéro ? » . Le vendeur présente alors un gobelet de Coca Cola Zéro, caché dans le gobelet de Coca Cola normal, montrant à tous, qu'ils boivent actuellement du Coca Cola Zéro. « Tadaa ! Alors. Convaincus ? ». Puis vient l'annonce « Le goût de Coca Cola, avec zéro sucre, zéro calorie ».

La marque décide de contrer la construction qu'elle a elle-même créée grâce à ses campagnes marketing efficaces sur le Coca Cola traditionnel, en tentant de mettre le goût du Coca Cola Zéro, dans l'imaginaire des consommateurs, au même niveau que celui du Coca Cola original. D'où leur communication sur le site de Coca cola, précisant « Coca-Cola Zero, c'est une subtile combinaison d'ingrédients restituant le goût d'un Coca-Cola, mais avec zéro sucre » (souligné par l'auteur). Et la bataille fait rage parmi les consommateurs pour lutter contre l'avis que le Coca Zéro ait le même goût que le Coca traditionnel. Sur de nombreux sites communautaires, Coca Cola est pris à partie et le discours des consommateurs est tourné sur le fait que Coca Zéro ait un goût différent. Cette campagne de publicité réalisée par Coca, distribuée dans plusieurs pays (Italie, France...) voit sa crédibilité mise en défaut, quand les consommateurs accusent Coca d'avoir engagé des acteurs pour jouer les spectateurs du film²³. D'autres actions publicitaires ont été menées pour mettre en avant la similarité du goût entre Coca Cola et Coca Cola Zéro. Dans la première, des personnes sont alignées sur une scène,

²³ trendingevolution.com « La dernière fausse caméra cachée de Coca Zéro a été démaquée : Retour sur les fake les plus ridicules », Nicolas F. 07/05/2013 ; Dernière consultation 08/02/2014.

assises sur des chaises. Un hypnotiseur, Peter Powers, hypnotiseur renommé, fait monter sur scène 8 volontaires, dans le cadre du « coca cola Hypnosis show ». Aux volontaires, il fait goûter deux colas. Si le goût ressenti est celui d'un Coca Cola traditionnel, ils doivent, lors de la première dégustation, se conduire comme s'ils étaient professeurs de fitness. Puis il les rendort, et, lors de la dégustation, si le goût perçu est encore celui de Coca Cola traditionnel, ils doivent alors faire de la break dance. Lors de la première dégustation, lorsque les hôtesse remplissent les verres tandis que les participants sont endormis, le public peut constater que la boisson est du Coca Cola traditionnel. Lors de la dégustation suivante, il s'agit de Coca Cola Zéro. Naturellement, lors des 2 dégustations, les volontaires ont le sentiment qu'il s'agit du goût de Coca Cola traditionnel. D'autres campagnes ont été réalisées sur le même thème.

Il n'est pas question ici de débattre sur le fait ou non que les volontaires soient des acteurs, ou que les spectateurs du film soient des acteurs. Mais simplement sur le fait que Coca Cola communique sur le fait qu'ils ne sont pas des acteurs (en faisant circuler notamment des vidéos de « backstage », de la mise en œuvre du « prank »²⁴, c'est-à-dire de la mise en scène), et que le goût du Coca Zéro est exactement celui du Coca traditionnel. Et ils communiquent dessus aussi parce qu'ils savent qu'une dégustation pure ne saurait permettre de convaincre les consommateurs, puisque Pepsi, préféré en aveugle, n'en reste pas moins derrière Coca dès que la marque est dévoilée, tout autant en termes de vente, qu'en termes de préférences gustatives.

Ce mode de communication est donc axé sur un goût en particulier. Il ne s'agit pas de le décrire, car le discours présuppose une connaissance préalable du goût du produit. Dès lors il s'agit de convaincre que le produit n°2 a le même goût que le produit n°1, sans avoir à décrire ce goût dont il est question. C'est ainsi que, pour du cheddar allégé, se retrouve la phrase : « Goûtez le velouté du cheddar sans percevoir qu'il est allégé. Vous ne savourez que le même bon goût du cheddar que vous connaissez et dont vous raffolez »²⁵.

Quasi exclusivement, d'ailleurs, il s'agit de rassurer le consommateur, et le convaincre que le produit allégé possède le même goût que le produit originel, ou que le changement d'aspect du packaging n'a modifié en rien le goût du produit.

²⁴ Une « Prank » (anglais) est une farce, un tour, ou, dans ce cas précis, une mise en scène qui implique un public mis dans le secret, contrairement aux volontaires.

²⁵ Site Black Diamond, <http://www.blackdiamond.ca/> « Cheddar Slice » ; Dernière consultation 08/02/2014.

2.3.3. Quand le discours s'articule autour d'un aspect central du goût

La marque Perrier dirige aujourd'hui sa communication sur l'aspect rafraîchissant du goût de ses produits. Loin de mettre en avant les différences «citron », « citron vert », « fines bulles », ou d'orienter son discours sur le pétillant de la boisson, les campagnes diffusées à grande échelle sont basées sur l'aspect rafraîchissant de la boisson, aspect relié directement au goût tel que défini préalablement.

Pour mettre en évidence ce côté rafraîchissant, des spots publicitaires sont réalisés mettant en scène des personnages dans un monde fondant sous la chaleur insoutenable qui l'opprime. Tous les objets fondent, comme une allusion à la *Persistance de la Mémoire* de Dali. Dans cet univers apocalyptique, où tous les éléments fondent, des chaussures aux voitures, des escaliers aux bars à cocktails et où même les bidons d'eau fondent et ne résistent pas à la chaleur, seule la bouteille de Perrier se dresse fièrement. C'est en se précipitant pour la saisir que la femme, personnage central du spot publicitaire, chute de son immeuble. Dans la version originale du spot, elle tombe sur une voiture fondue qui la fait rebondir et la sauve, tandis qu'elle profite du côté rafraîchissant de son Perrier, enfin obtenu. Dans la version finale, les bidons d'eau qui fondent sont supprimés et la femme chute dans une piscine, pour accentuer l'effet fraîcheur qu'elle ressent lors de la dégustation de son Perrier. Ce principe du monde apocalyptique a été décliné en spots télévisés et en affiches.



Figure 24 : Perrier et le monde apocalyptique de Dali

(Source : blog Iconomaque)²⁶

²⁶ <http://iconomaque.blogspot.fr/>; « Perrier et Dali, retour aux sources ... ». 26/04/2009 François Charles. Dernière consultation 08/02/2014.

L'histoire se prolonge ensuite en saga, via les affiches, mais également via d'autres spots publicitaires. Alors que le monde est en plein chaos, subissant la chaleur insoutenable d'un soleil devenu fou, les plus grandes personnalités politiques se retrouvent à l'Élysée pour assister à l'envol d'une petite navette censée sauver l'humanité, petite navette étant transparente, en forme de goutte, pour un spot intitulé lui-même « la goutte ». Tandis que partout dans le monde, de l'Inde en passant par le Japon, tous suivent l'épopée lancée par la France, du sauvetage de la planète, la navette poursuit son chemin jusqu'au soleil. Mais quand l'astronaute sort de son véhicule pour verser le Perrier salvateur sur le soleil, la voici prise d'une soif inextinguible et elle boit la boisson. Heureusement, une goutte subsiste, permettant au Soleil de reprendre une activité normale et à l'humanité, de ne plus subir la vague de chaleur insoutenable. Là encore, l'aliment n'est pas seulement goût, il est aussi magique. Perrier ne propose pas un produit au goût désaltérant, rafraîchissant, il promet un produit capable de rafraîchir une fusion du soleil même. Perrier, pour transmettre son goût, axe toute sa communication sur la sensation que l'on peut sentir quand, en pleine chaleur, il nous est offert un produit désaltérant. Il projette le consommateur dans un univers étouffant, où il peut se situer, physiquement, se remémorant les pires journées d'été. Et alors, le projetant dans ce monde mémoriel, il peut lui transmettre la sensation rafraîchissante sur laquelle il communique. Cela reste tout de même non seulement très métaphorique, presque onirique, et surtout cela semble totalement démesuré.

Mais Perrier n'a pas toujours misé sur cet axe publicitaire. En 2011, la marque emblématique, au lieu de faire descendre la température, décidait de la faire grimper d'un cran, en prenant comme égérie Dita Von Teese, la fameuse femme fatale. Et voilà le flacon Perrier devenu accessoire de mode « dont Dita ne se sépare jamais » et Dita, installée au « Château Perrier » s'effeuillait au fur et à mesure de la visite. Petit jeu de dés, où le Perrier prenait sa place dans les jeux érotiques, ou comme boisson de bienvenue, en lieu et place d'un cocktail ou d'un whisky. Le jeu du goût n'aura pas duré bien longtemps et bien vite l'aspect érotique de l'alimentation aura pris le dessus dans le discours de Perrier, laissant le consommateur sur sa soif, mais pas sur sa faim.

Ce type de communication oriente donc son discours sur un aspect saillant du goût de leur produit. Ces communications sont notamment pertinentes quand le produit est principalement caractérisé par ce point de saillance en particulier, ou quand il est apprécié des consommateurs pour ce dernier, qui le recherchent spécifiquement. Ainsi, pour des céréales

au chocolat, pourra-t-on orienter la communication et le scénario sur l'aspect « fort en chocolat » (Chocapic) où le chocolat se déverse en un flot furieux sur un champ de blé « et paf, ça fait des Chocapic ». Les Rice Krispies, eux, mettent en avant le côté « musical » des céréales, quand l'ouïe est un signe précurseur du goût et une preuve de croustillant. D'ailleurs, les personnages-totem des Rice Krispies sont Snap, Crackle et Pop dans la version anglais (3 onomatopées du croustillant) et deviennent Cric, Crac, et Croc dans la version française, pour mieux souligner le craquant et le croustillant particulier de ces céréales. Les onomatopées sont toujours déclinées selon les pays où les céréales sont commercialisées (Finnois: "Riks! Raks! Poks!" ; Espagnol: "Pim! Pum! Pam!" ; Allemand: "Knisper! Knasper! Knusper!" ; Suédois: "Piff! Paff! Puff!").



Figure 25 : Snap ! Crackle ! et Pop ! Les Rice Krispies chantant leur croustillant

(Source : Wikipedia.org)

2.3.4. Quand le discours est axé sur le goût lui-même et les sensations

Nous avons pu voir des discours publicitaires axés sur *du* goût, celui du produit en question (le fameux goût du Coca Cola) puis ceux axés sur *un* goût, comme caractéristique saillante d'un produit (le croustillant de Rice Krispies, le désaltérant du Perrier). Mais il existe des discours plus complets, orientés vers le goût en général et spécifiques du produit en question. Ainsi, la publicité Mon Chéri révèle le goût du fameux produit de Ferrero. Diffusée en 2013, elle montre une femme assise sur un canapé, lors d'une soirée entre amis, tandis que deux autres femmes discutent avec elle autour de la table basse, et que d'autres personnes circulent en arrière-plan. Les lumières sont allumées dans la salle, et l'ameublement suggère qu'il s'agit d'un salon ouvert sur une salle à manger. Sur la table basse, devant elle, se trouve un petit récipient transparent contenant des Mon Chéri. Un homme est assis derrière elle, tandis qu'elle se saisit de l'une des petites friandises. Dès l'instant où elle la met dans sa bouche, son regard prend de l'intensité et la voici propulsée dans un monde de chocolat noir, tout en géométrie et lignes strictes. Elle-même est vêtue d'une robe « de princesse » en chocolat et lignes géométriques exubérantes. Elle croque le chocolat et l'on peut entendre en voix off « le croquant de son chocolat noir », tandis qu'elle ouvre les bras vers la caméra en un sourire, faisant voltiger autour d'elle de nombreuses feuilles chocolatées, tel un automne venteux, comme pour nous accompagner vers la sensation suivante. La liaison entre les deux se fait par cette même femme, qui trempe son doigt dans le chocolat désormais fondu, alors qu'en fond sonore, un bruit de flammes se fait entendre. Elle porte son doigt chocolaté à la bouche, semblant savourer le goût, puis la voix off ajoute « la chaleur de son cœur intense ». La voici transformée en une jeune femme des années 20-30, propulsée en pleine Prohibition, quand l'alcool était illégal, et qu'on le savourait d'autant plus qu'il était interdit.

Par cette image, c'est tout l'imaginaire de la prohibition qui arrive, la sensation de braver l'interdit, le plaisir pris de l'ivresse, dépasser les limites, plaisir de l'alcool, plaisir de la danse, plaisir de ces lieux où cela était permis. Quand, enfin remise de cette chaleur, elle descend maintenant les marches d'un escalier marron/beige sur fond de lignes géométriques cette fois-ci ordonnées en carrés bien sages. Puis la voilà lâchée, « la tendresse de sa cerise » affirme la voix off. La jeune ingénue tombe dans un océan de cerise, les cheveux détachés, dans une robe écarlate. Quand elle refait surface, les cerises lui couvrent les yeux et la bouche. Saisissant alors un de ces fruits pour mieux le croquer, la voilà qui sourit et semble se réjouir (voire jouir), profitant encore de son environnement. Se délectant dans cette piscine de cerise,

dans cette volupté des sens et des formes. « Mon Chéri, c'est une émotion l'une après l'autre. Pour le comprendre, il faut le goûter. ». La jeune femme retourne dans le monde « normal », avec ces amis, qui semblent insensibles à ce qui vient de se produire alors qu'elle reprend tout juste ses esprits. Puis elle regarde la caméra, pour appuyer le fait qu'elle partage désormais un secret avec le téléspectateur, son secret à elle, donné à lui (ou elle), présent devant son écran. Mon Chéri étant principalement destiné aux femmes, il est possible d'y voir ici un appel « j'en ai profité, c'était intense, c'était délectable, à vous d'essayer, vous ne regretterez pas ». Il est intéressant de noter ici que Ferrero, habitué aux publicités faisant appel aux propriétés magiques de leurs produits (l'amitié et le partage pour Nutella, l'enfance et les parents « géniaux » de Kinder, l'aspect luxe, de soirée d'ambassade ou même de divinités, de Ferrero Rocher), fait plutôt référence ici aux propriétés très particulières de son produit. « Mon Chéri » est en effet un produit plutôt décalé, et habituellement dirigé vers les seniors ou les femmes, le mélange chocolat/cerise/alcool étant très particulier et pas très populaire chez les jeunes.²⁷ Il est également à noter que les publicitaires avaient d'ailleurs misé sur des scénarios plutôt désuets, et à forte connotation érotique, où un homme et une femme se disputaient le « dernier Mon Chéri » après le départ de leurs invités, avec, toujours comme slogan « qui peut résister à Mon Chéri ? »²⁸. Il y a ici un revirement dans les choix de communication, même si la réalisation reste très traditionnelle. En effet, plutôt que d'orienter leur discours sur la sensualité et les relations entre l'homme et la femme, les marqueteurs ont fait le choix de mettre en avant ce qui fait la distinction de ce produit dans leur gamme : le goût si particulier. Même si, bien sûr, les allusions sensuelles sont loin d'être disparues. En lieu et place du couple, c'est la femme seule qui savoure désormais. Et de mettre tout en œuvre pour transmettre ce goût, bien sûr à l'aide de métaphore, car l'idiosyncrasie reste le propre du marketing. Cependant les images font mouche, le croquant symbolisé par des lignes géométriques « dures » et inégales, comme lorsque le chocolat se rompt sous la dent. L'amertume du chocolat noir représenté par l'aspect marron foncé de ces lignes, et de la robe, qui fait place à un chocolat plus doux, fondant, puis enfin à la liqueur, jaune, beige, jusqu'à enfin atteindre la cerise au bon goût de ... cerise. Cerise magique, puisqu'elle apporte la joie et la spontanéité, comme lors de l'enfance, quand il s'agit d'aller grimper dans les arbres pour pouvoir la cueillir, mais elle apporte aussi à l'adulte la jouissance, tel un fruit défendu. Ici la

²⁷ zitrocom.net/mon-cheri « Campagne d'échantillonnage Mon Chéri » - Comment rajeunir la cible ? Dernière consultation 08/02/2014.

²⁸ Youtube.fr « publicité Ferrero Mon Chéri 2012 [HQ] »

cerise s'offre comme sensation finale d'un plaisir triple. Il est intéressant de constater qu'une publicité axée si spécifiquement sur le goût (pour le décrire) n'est pas des plus courantes aujourd'hui. D'ailleurs, il n'est pas fait référence ici à des « goûts » ou même des « sensations », mais des « émotions ».

Loin de Perrier, qui ne met en avant que le côté « rafraîchissant » de son Perrier, sans mettre l'accent sur l'intensité des bulles, le goût citron ou tout autre goût qui pourrait être présent ou plus loin encore de Coca Cola, qui cherche avant tout à exprimer un goût de ... Coca Cola, sans autre référence gustative que son produit phare, ici il est fait appel aux références gustatives des consommateurs. Le croquant du chocolat, la chaleur de la liqueur, le goût de la cerise, tout comme, dans certains spots pour Ferrero Rocher, la voix off met en avant le « croquant » (image de la noisette), le « fondant » (le chocolat fondu coule sur la noisette) et le « croustillant » (les éclats de noisette sur le chocolat). Mais ce « croquant » « fondant » et « croustillant » peut parfois être générique, car il qualifie tout autant Ferrero Rocher (publicité Ferrero Rocher – Infini) que le croquant qualifie le Rocher Noir, le fondant le Raffaello et le croustillant le Ferrero Rocher dans un autre spot publicitaire (Ferrero Collection 2012). Car c'est bien le problème, parfois, des termes trop génériques. En effet, le trio croquant/fondant/croustillant peut être appliqué à Ferrero Rocher ... mais ce même trio peut être également appliqué aux deux autres produits de la boîte « Collection », et pourtant, ces trois produits n'ont pas du tout le même goût, l'un étant au chocolat noir, avec cœur de chocolat noir et éclat de chocolat noir, l'autre étant à la noix de coco, avec cœur coulant de noix de coco et chapelure de noix de coco à l'extérieur, le dernier étant à la noisette, avec une noisette intérieure, recouverte de chocolat et d'éclat de noisette. Les termes sont adéquats ... mais non suffisants. Explicites ... pourtant, le goût ne trouve pas vraiment à s'exprimer dans son essence.

Les Vins d'Alsace ont également conçu de nouvelles campagnes publicitaires, non plus axées sur une excellence symbolique de leurs produits ou sur les accords possibles avec différents mets, mais sur le goût même des vins qu'ils proposent. « Pure expression de la nature » « Pure expression de finesse » et « Pure expression d'élégance » constituent ainsi le triptyque communication « Cultiver son jardin », existant depuis 2012. Si la « pure expression d'élégance » revient sur les incontournables notions de convivialité, bon goût ..., les deux autres volets approfondissent plus en avant le goût même.



Figure 26 : Les Vins d'Alsace au jardin

(Source : VinsAlsace.com)



Figure 27 : Les Vins d'Alsace, Pure expression de la nature

(Source : VinsAlsace.com)

L'affiche précise :

« Les vins d'Alsace naissent d'une nature harmonieuse pour offrir un bouquet d'arômes vibrants et purs. Ils invitent chacun à cultiver son jardin sensoriel ».

De manière incontournable, la « pure expression de la nature » parle d'un bouquet « d'arômes vibrants et purs ». La communication est tout à fait dans le registre métaphorique de la publicité traditionnelle, et chacun peut y lire l'arôme qu'il souhaite trouver. Il n'y a pas, en effet, de définition « experte » d'un arôme *vibrant et pur*. La projection est ici faite dans les envolées lyriques propres au discours publicitaire, axé sur la symbolique et l'imaginaire, loin du goût propre des produits. En effet, d'autres produits pourraient avoir « un bouquet d'arômes vibrants et purs » ... *a priori* toute la catégorie des vins blancs, voire des vins en général. Des yaourts aux fruits pourraient aussi correspondre à cette description, ou bien même tout simplement un désodorisant d'ambiance. C'est le contexte, l'image, et la connaissance du produit exposé dans la publicité qui permet au consommateur de s'imaginer un goût particulier, idéalisé. Sera-t-il ou non en adéquation avec le goût réel du produit ? Difficile de le spécifier, le goût étant par nature subjectif, et les publicités influençant le goût perçu par le consommateur.



Figure 28 : Les Vins d'Alsace, Pure expression de finesse

(Source : VinsAlsace.com)

Ici l’affiche souligne : « Les vins d’Alsace offrent un bouquet d’arômes finement fruités, harmonieux et purs ».

La « Pure expression de finesse » en revanche se penche plus sur les différences de goût entre les différents produits. Le Pinot Blanc est « tendre et délicat », le Riesling est « élégant et frais », le Pinot Gris est « intense et charpenté » et enfin le Gewurztraminer est « puissant et généreux ». Les termes utilisés ici font écho au langage expert traditionnel des œnologues spécialisés dans les vins blancs. Notons que les quatre produits sont toujours décrits par un duo de caractéristiques, et qu’aucune des caractéristiques présentées ne se retrouve comme descripteur de plusieurs vins. Cela appuie l’existence de différences bien tranchées entre ces différents vins, bien que cela ne soit pas toujours aussi aisé de pouvoir les différencier. La mise en scène du verre qui accompagne la verdure en une même croissance, une même courbe renvoie à la naturalité et au jardin, jardin de saveur, jardin cultivé par tout un chacun. Il est ici question d’une association hybride entre la métaphore du publiciste, avec le verre-fleur, contenant un « bouquet d’arôme », et la description objectivée de l’expert, avec deux termes sélectionnés comme descripteurs, comme en analyse sensorielle.

Pour autant, si cette publicité peut avoir pour vocation d’aider le consommateur dans son choix, afin qu’il puisse acheter le produit qui correspondra le plus à ses préférences, ou même d’éduquer le consommateur au goût « il DOIT y avoir une sensation intense et charpentée dans le Pinot Gris, si vous ne le sentez pas, c’est vous qui êtes en tort », elle n’en reste que peu efficace pour réellement décrire un goût précis. Les deux modes de communication, l’envolée lyrique et le discours expert se croisent sans efficience ni symbiose. La liste est même présentée de façon plutôt maladroite. Si elle met en avant la spécificité de chaque élément, son aspect unique, elle casse cependant l’imaginaire forgé par le verre-plante, tout en douceur, en fraîcheur, en nature. C’est le duel du prosaïque et du lyrique. Le discours métaphorique du marketing se confronte, sans se fondre dans le discours expert, avec les termes habituels des experts, mais sans utiliser toutes les nuances et tous les outils des sciences des aliments et de la linguistique. Là où un professionnel de l’œnologie pourra parler d’intensité, apporter de nombreux descripteurs, préciser les sensations, dans le cadre d’une communication à visée marketing, les publicistes ne pourront se le permettre. Simplement parce que le consommateur ne peut appréhender toutes ces dimensions, présentées linéairement, sans un apprentissage préalable.

2.4. Le discours de marque, support d'une communication sur le goût

Pour pouvoir diminuer la tension entre discours d'analyse sensorielle, et discours lyrique, métaphorique, des publicistes, il est possible de créer un univers à part, l'univers du produit, ou de la marque. Pour cela, l'affiche ou le spot ne suffisent plus, il est nécessaire d'avoir des supports plus grands, permettant l'ajout de vidéos, d'images, de textes, d'éléments animés ou non, mais interagissant les uns avec les autres, en synergie.

Le storytelling est un outil de communication qui permet de créer un univers en se basant sur le principe de récit, de conte, voire de mythe (Salmon, 2007). Le produit intégré alors son univers propre ou l'univers du consommateur, et peut se personnifier, incarnant les valeurs véhiculées par l'univers en question. Aussi, il peut être intéressant dans une démarche de construction d'un discours sur le goût, afin d'attribuer au produit les valeurs, dimensions sensorielles, que l'on souhaite lui voir attribuer. Ainsi, quand un profil sensoriel est construit par un panel d'experts, et que la hiérarchie des priorités sensorielles du consommateur dans cette catégorie de produit a été dressée par les chercheurs en marketing sensoriel, il est alors possible d'exploiter le storytelling pour nuancer le discours et faire comprendre, accepter et intégrer les notions des experts. Par exemple, pour mieux intégrer les éléments de la linguistique des experts dans une approche publicitaire ou marketing, des supports plus fournis peuvent être créés, avec l'aide de personnages publics plus ou moins reconnus comme experts, si ce n'est par les autres experts du domaine, au moins par les consommateurs en général. La crédibilité de l'expert auprès des consommateurs est bien souvent renforcée via de tels projets, car ils sont plus visibles dans les médias. Comme, pour pouvoir supporter des discours plus long, des données plus nombreuses, les simples campagnes d'affichage et autres spots publicitaires ne peuvent suffire, les dossiers de presse s'imposent comme des supports intéressants dans le cadre de nouvelles campagnes de communication, notamment dans la mesure où les journalistes en général sont vecteurs d'information, voire des prescripteurs d'achat, et peuvent influencer le lectorat.

Au-delà des dossiers de presse, les sites spécialisés sont également une source de communication efficace pour supporter un grand nombre d'informations.

Ainsi, les chocolats DeNeuville détaillent sur leur site les étapes de dégustation du chocolat²⁹, à l'égal des étapes de dégustation du thé sur le site des Palais du thé³⁰, les étapes de dégustation du café sur le site Terre du café³¹, entre autres. Car tout réside dans le « entre autres ». En effet, l'intérêt des vendeurs pour mettre en avant les méthodes de dégustation est la plus-value que cela peut apporter à leur produit. En mettant en avant les méthodes de dégustation, elles détachent le goût, et induisent implicitement l'impression que, communiquant sur ce sens en propre, le produit mérite d'être dégusté à la faveur d'un goût supérieur. Aussi retrouve-t-on des méthodes de dégustation du thé sur de nombreux sites marchands, comme celui de Kusmi Tea³², des Comptoirs Richard³³, de Damman Frères³⁴, de Aiya³⁵ (marque de thé spécialisée dans le thé japonais Matcha), des Palais des thés²² ... tous issus de marques vendant leur propre marque de thé. Les conseils donnés, cependant, ne sont pas identiques. L'un proposera trois étapes de dégustation, comme le vin, sentir, puis prendre une gorgée en bouche, puis enfin déglutir (Palais des thés). Un autre mettra en avant le fait qu'il faut 3 gorgées bues pour apprécier le goût d'un thé (Aiya). Les Comptoirs Richards, s'appuyant sur un trio d'experts, présentent trois étapes : la vision, l'olfaction (directe et rétronasale, donc goûter) puis enfin toucher pour sentir la « texture de la liqueur du thé ». Il s'agit ici du registre de l'alcool, le thé devenant « liqueur ». C'est à nouveau le domaine de la métaphore. Ceci n'est pas valable uniquement pour le thé : pour chaque produit, à chaque expert, chaque industriel, sa propre définition de la dégustation, ses propres descripteurs, son propre discours. Pour certains produits, et en réalité, pour le vin presque uniquement (voire pour certains autres alcools) il existe un consensus parmi les experts qui permet de fournir aux industriels des supports langagiers suffisamment universels, ou tout du moins consensuels, afin qu'ils puissent les utiliser sans souci de contradiction avec d'autres communications. Mais cela n'est pas valable pour tous les produits.

L'intérêt d'une communication informatisée est qu'elle permet à la fois l'interaction et l'interactivité. L'interactivité est l'animation cinématique que peuvent supporter les médias numériques, par exemple en créant des bannières animées, des sites spécialisés animés, et

²⁹ www.chocolat-deneuville.com ; « Apprendre à déguster le chocolat ». Dernière consultation le 08/02/2014.

³⁰ www.palaisdesthes.com « Aller plus loin – La dégustation du thé ». Dernière consultation le 08/02/2014.

³¹ <http://www.terresdecafe.com> « Leçon de dégustation – Café ». Dernière consultation le 08/02/2014.

³² <http://www.kusmitea.com> « Règles de dégustation du thé ». Dernière consultation le 08/02/2014.

³³ <http://www.comptoirsrichard.fr> « Nos experts livrent leurs petits secrets. L'art de déguster le thé ». Dernière consultation le 08/02/2014.

³⁴ <http://www.damman.fr> « L'art de la dégustation ». Dernière consultation le 08/02/2014.

toute construction permettant une mise en mouvement des éléments du message. L'interaction est quant à elle la participation d'un destinataire à la communication initiée. Cette participation tout autant physique qu'intellectuelle, et elle augmente l'appropriation du message et est liée bien évidemment à l'interactivité de celui-ci (Pignier, 2005).

Pour communiquer sur le goût du pain, Banette met en place une communication fondée sur le discours d'un expert. Prenons l'exemple du dossier de presse de cinq pages construit sur la communication du pain. L'expert, Steven Kaplan, est décrit par le site référence en termes d'information comme « un universitaire américain, professeur à l'Université Cornell (New York), également chargé de cours à Sciences Po et à l'École normale supérieure. » Et comme « historien, spécialiste du pain en France³⁶. Pour un consommateur ne connaissant pas le domaine, la crédibilité du discours se trouve renforcée par cette figure non seulement testimoniale, mais auctoriale associée à la marque.

Le dossier de presse se nomme « L'art de la dégustation du bon pain ». Le ton est donné, il sera question d'apprendre à déguster « du bon pain », comme un produit gourmet, qui mérite que l'on s'attarde sur l'offre gustative. Sur la page de couverture se détache le sous-titre « Une invitation à découvrir la grille d'évaluation élaborée par Steven Kaplan, véritable parcours initiatique et organoleptique, au cœur de nos sens », il s'agit donc d'une « invitation » à une « initiation » au plaisir des sens, par un expert du domaine. Si le logo Banette apparaît en petits caractères en bas de la page, c'est le pain qui est statufié, voire starisé dans ce dossier. La baguette, tendue en plan subjectif vers le consommateur, déjà rompue, s'expose aux regards, sur le mode inchoatif d'une consommation qui n'a pas résisté à la tentation.

³⁵ <http://www.aiya-europe.com> « La dégustation du Matcha ». Dernière consultation le 08/02/2014.

³⁶ wikipedia.org « StevenKaplan »



Figure 29 : Page de présentation de "L'art de la dégustation du bon pain"

(Source : Banette.fr)

Pour appuyer l'apport scientifique, une citation de l'expert clôt la page, mettant en avant la sensorialité (sensualité) du pain « On appréhende les qualités du pain avec les cinq sens : en le regardant, en l'écoutant, en le touchant avec les doigts et la bouche, en le respirant, le sentant et le dégustant, opérations intimement mêlées... » les points de suspension laissant le consommateur se projeter dans cette dégustation délectable. D'ailleurs, la tension a dû être trop forte, car nous arrivons à une « **explosion** de saveurs chez Banette ». Banette reprend sa place ici, dans le titre, dans les sous-titres « La valeur ajoutée de Banette : la passion du bon pain », avec un historique de la marque et même un néologisme « Banettisme » comme marque de fabrique d'un produit de qualité et du geste de l'artisan. Et le voilà présenté dans un lexique, comme intégrant un dictionnaire de langue française, au même titre qu'*épicurisme* et *hédonisme* (voir annexe 1 & figure 31).



GOURMAND «ISME»

Épicurisme

subs. masc.

1 - *Philo*: Doctrine d'Epicure ou des épicuriens

2 - *Cour*: Morale qui se propose comme souveraine de la recherche des plaisirs, du bonheur, de la sagesse.

Hédonisme

subs. masc.

1 - *Philo*: Théorie consistant à rechercher le plaisir.

2 - *Cour*: Doctrine qui considère le plaisir comme un bien essentiel et qui fait de sa recherche le mobile principal de l'activité.

Banettisme

subs. masc.

1 - *Philo*: Etat d'esprit, philosophie de vie consistant à rechercher la qualité et développer le savoir-faire de l'homme pour faire du goût une priorité absolue.

2 - *Cour*: Peut se dire, par extension, de tout ceux qui sont en quête d'équilibre entre plaisir et bien-être.

« L'addition des plaisirs est la raison d'être d'une volonté farouche de réinventer le développement de chaque chose de façon désirable. » ÉPICURE

LE « BANETTISME »

est ainsi au cœur de manières de faire, réhabilitant au plus haut point la qualité à la fois des produits et celle du geste de l'artisan. **De cette attitude, l'art de vivre de «BANETTE» crée un monde gourmand dans lequel l'utile (le pain quotidien nécessaire à notre alimentation) rejoint le subtil (le goût sublimé).**

Figure 30 : Extrait de « l'art de la dégustation du bon pain » : le "Banettisme"

(Source : Banette.fr)

Une autre citation apparaît alors, non plus celle de l'expert, mais d'Épicure même qui vient apporter son soutien auctorial à la marque. Et toujours, l'image d'un pain frais, d'une belle croûte, d'une mie aérée, des épis de blés, des mains de l'artisan, tout autant de symboles pour projeter le consommateur. Mais qu'en est-il alors de la communication du goût ? En l'occurrence, elle est toujours axée sur le plaisir. « Un tourbillon d'arômes » « sublimer les saveurs » Vient alors l'expert, présenté souriant, les mains pleines de baguettes, qu'il tient contre son cœur, et sa grille de dégustation séquencée en six étapes et présentant cinq éléments à noter : « l'aspect », « la croûte », « la mie », « la mâche », « les odeurs et les arômes » et « le goût et les saveurs ». Le sixième élément, « la mie », disparaîtra au moment de l'évaluation. Mais lors de la présentation de la méthode de dégustation les termes de l'expert apparaissent : « belle charpente » (parallèle fait explicitement avec le vin), croûte

« jaune dorée, non cloquée », « ni salie, ni brûlée (ferrée) », il va préciser encore l'allure des grignes, puis parler du « craquant » de la croûte, et de la mie « charnelle », « crème ou nacrée ». Les « alvéoles » de la mie deviennent des « yeux » « irréguliers et sauvages », que l'expert lui-même appelle « les yeux de la mémoire de la fermentation ». Le pain est « tendre », n'offrant « aucune résistance ». Les mots sont mis en avant, avec une police de caractères particulière.

Quant aux arômes eux-mêmes ? Ils font l'objet d'une ligne, en police d'écriture discrète, non mis en avant, et sont enchaînés en une succession de termes « beurre, noisettes, céréales chaudes, épices, miel, fruits frais, sec ou confits... ». Le goût peut « trahir une note salée », il est « presque sucré ». Bref, le langage dit « expert » est perdu dans l'histoire romancée de la dégustation, qui présente un pain avec une mie charnelle, qui se dévoile sans résister, qui se savoure avec délectation ... et dont il n'est jamais vraiment possible, finalement, de décrire le goût. La promesse d'un langage lyrique, évocateur, s'appuyant avec profit sur un langage expert, raisonné, n'a pas pu être tenue, même avec un support plus grand, proposant plus de possibilités. Car là encore, le frein premier, est l'objectif même de l'action : la vente.

Le marketing met en place de nombreux outils pour communiquer sur le goût des produits agroalimentaires. Cependant, s'il permet de communiquer sur le goût, il peine pourtant à communiquer le goût. Avec un objectif avant tout orienté vers la vente, la différenciation marchande, le discours publicitaire se perd dans des métaphores et des figures de style, où bien souvent le goût est défini uniquement par une approche hédonique, sans mettre en évidence la complexité des sensations et des perceptions dont il relève. Du plaisir gustatif au plaisir sexuel, du goût générique au bon goût universel, la publicité utilise bien souvent des techniques d'évitement pour donner l'image d'une communication sur le goût, peut-être émancipée, mais finalement déterritorialisée de la sensation gustative elle-même. Le marketing dans sa globalité, quant à lui, offre d'autres outils supportant plus d'informations, comme les dossiers de presse ou les sites internet. Cependant malgré ces supports variés, le discours construit, lui, reste allégorique et éthéré. De plus, les communications mises en œuvre ne sont pas toujours comprises par le consommateur et peuvent mener lieu à des dissonances, voire un rejet de la part du consommateur, comme dans le cas de l'affiche Suchard.

Pour mieux comprendre les moyens de communiquer auprès du consommateur, et pour mieux appréhender les dimensions complexes d'une communication polysensorielle, sollicitant de multiples apports disciplinaires, il faut maintenant situer la contribution des sciences de l'information et de la communication : définir leur approche, leur posture, leur champ de compétences, dans la continuité de tout ce qui a été décrit jusque-là.

Chapitre 3 Les apports des SIC à une communication du goût

Notre recherche tend à apporter un outil de communication pour mieux communiquer le goût des aliments, goût alimentaire, et non goût dans une approche hédonique ou d'éducation. Si le but est spécifié, la méthode pour l'atteindre mérite réflexion. Quelles théories utiliser, quels outils appliquer ? Pour pousser le vice, il serait ainsi possible de questionner la discipline même qui nous permettrait de communiquer le goût. Sémiotique, marketing, communication, ces trois sciences doivent-elles être opposées, ou tout du moins marqueurs de territoire différents ? Plus encore, quelle peut être la place de la sémiotique dans une approche de communication ? Nous avons pu voir l'approche publicitaire de la communication du goût. Mais la publicité est une partie du marketing, et non son tout. Le marketing apporte ses outils et ses méthodes d'investigation pour mieux appréhender cet objet sensoriel, et même sensible, qu'est le goût. De la même manière, la sémiotique et la communication apportent elles aussi leurs propres pierres à l'édifice d'un travail global. Cependant, ces approches, bien que pourtant complémentaires, font souvent l'objet de conflits ou d'oppositions en tout genre. Ainsi, Boutaud et Berthelot-Guiet soulignaient « l'obsession du décryptage dans les médias », et une approche axée sur le signe dans une hypercommunication, « naturalisation de certaines grilles de lecture sémiotiques, en termes de codes, de connotations, d'effet de sens » (Boutaud & Berthelot-Guiet, 2013). La sémiotique a-t-elle pour seule fonction d'apporter une grille de lecture à la communication, avec la lecture « facile » ou hypercodée des publicités ou de toute communication ? Doit-elle seulement servir de boîte à outils, couteau suisse d'un mécanicien de la communication ? Pour autant que cette question soit pertinente, ou tout du moins posée à de nombreuses reprises, la place n'est pas ouverte ici à un débat de pouvoir entre la communication et la sémiotique, ni à chercher qui est au service de qui, pour quoi, comment.

Tout comme certaines sciences sont indispensables pour ce projet, comme la linguistique, les sciences des aliments, ou le marketing, la sémiotique est une science indispensable, car elle apporte en effet à la fois les outils et les voies de compréhension d'une communication efficace. Bien sûr, elle peut parfois sembler amphigourique, « excluant le non-spécialiste, ou repliée dans différentes chapelles dont les lexiques, les schémas et modélisations agissent comme autant de portes qui se ferment devant l'impétrant, qu'il soit chercheur dans une autre discipline, étudiant ou professionnel des domaines d'application » (Boutaud & Berthelot-Guiet, 2013). Si effectivement il est question de nombreuses écoles et de nombreuses théories,

ici seront discutées principalement celles qui pourront être directement appliquées dans une approche d'un langage du goût, langage multimodal pour un objet plurisensoriel de communication. Bien qu'elle soit bien plus grande que ce simple constat, la sémiotique ici sera utilisée de manière ascendante, apportant les outils à une communication qui sait ce qu'elle cherche à émettre, mais également de manière descendante, avec les théories qui permettront de mettre en œuvre une communication efficace et surtout de mieux définir le champ d'action et les paramètres de cette communication. Floch a ainsi démontré l'intérêt d'une approche commune à la sémiotique, au marketing et à la communication. Dans notre cas, puisque la sémiotique a pour visée « la description des conditions de production et la saisie du sens », et dans la mesure où l'on cherche justement à produire une communication de manière à maîtriser au mieux le sens donné par le récepteur dans un contexte particulier, il est tout naturel de se tourner vers elle (Floch, 2009, p5).

Barthes appelait à la « cuisine des sens », qui consisterait à prendre le recul nécessaire pour interroger le sens du signe, ou plutôt des signes, en interaction les uns avec les autres. (Barthes, 1985 ; p229). Fontanille souligne également ce point, parlant de « macro-sémiotique », c'est-à-dire d'un univers sémiotique dans lequel tous les objets sont en relation dynamique les uns avec les autres (Fontanille, 2005). Chercher à savoir comment le sens se construit à cause des autres signes, dans des relations, donc, de causalité et de conséquences. C'est étudier le signe dans son contexte, dans son opposition à d'autres signes, et non pas le désosser pour l'étudier sous microscope au sein d'un laboratoire aseptisé. Mais la tâche est ardue, car plus la focale est large, plus le nombre de signes, de sens, en interaction avec le signe étudié nous apparaissent, et plus la complexité de l'agencement arachnéen du sens construit est révélée. Car c'est en prenant conscience du contexte que l'on peut expliquer l'émergence d'un sens *connoté*, sens implicite qu'il est possible de donner à un message, parce que d'autres connaissances, d'autres sens, agissent sur ce message (Barthes, *op. cit.* ; p229).

3.1. Communication et information

Nous ne pouvons pas nous appuyer sur une théorie de l'information trop basique qui accorderait un primat du message sur le destinataire (Péninou, 1972, p55 *in* Berthelot Guiet, 2004), car si la construction de notre message est évidemment une part importante de notre travail, il n'en reste pas moins que pour mener à bien ce défi de transmission de la perception, il est indispensable de prendre en compte le récepteur comme entretenant un lien dynamique avec le message. Le message seul ne constitue pas la communication, mais au contraire, la communication s'insère aussi dans la manière dont le destinataire va percevoir ce message, dans un contexte donné, avec son expérience personnelle, la manière dont il va lui attribuer un sens, et dont il va pouvoir incorporer ledit sens, ladite information, ledit message. Il s'agit donc à la fois de pratique d'énonciation, de diffusion, de réception, mais également d'interprétation (Pignier, 2006). Mais si l'individu-récepteur ne fait pas que recevoir le message, il ne fait pas non plus que produire de la signification. Il se tient en effet dans une relation dynamique à la communication (Courbet, 2000). Car le sens est en effet négocié, selon les potentialités qu'il peut prendre, et les modalités de sa négociation (Boutaud & Berthelot-Guiet, 2013). D'ailleurs, le sens est négocié à chaque rencontre entre le récepteur et la communication, dans la mesure où, si la médiation reste statique, le contexte, lui, ne l'est pas (interaction entre les acteurs, état émotionnel du récepteur ...). Aussi, à chaque changement de contexte, les conditions de négociation se retrouvent modifiées et le sens peut de nouveau être réévalué.

Comme le souligne Karine Berthelot-Guiet « la multiplicité de réceptions permet une sorte d'adaptation du message », par exemple, dans le cadre international, une même publicité peut être efficace sur deux populations différentes, mais le sens attribué à cette publicité peut être différent selon ces deux populations. La modification de l'interprétation peut ne pas ôter toute efficacité à la publicité, et au contraire, la rendre efficace en passant par d'autres canaux (humour *vs* argumentaire, par exemple) (Berthelot-Guiet, 2003). En tenant compte de cet état de fait, il faudrait alors ne pas subir cette multiplicité, mais plutôt pouvoir en comprendre les ressorts pour s'en servir, notamment dans un cas tel que le nôtre, où le message initial ne correspond pas à une information statique que l'on chercherait à transmettre.

Il est à noter par ailleurs que la communication s'intègre dans des notions de médiation (contraintes matérielles, financières ...) et doit aussi être comprise dans un contexte socioculturel et comme interaction entre les acteurs (émetteur, récepteur) et les supports (Jeanneret, 2002). Et c'est parce qu'il existe ces notions de médiations et ce contexte, que la

réception est multiple, et qu'il convient dès lors de mieux appréhender à la fois l'influence des médiations que l'influence du contexte pour mieux comprendre le panel des différentes réceptions possibles.

En ce qui concerne les médiations, il n'existe pas de bonne ou de mauvaise forme d'expression d'un message, de transmission ou d'appropriation d'un savoir, mais plutôt des formes plus ou moins adaptées aux problématiques de processus de transmission dans un cadre donné (Jeanneret, 2002). Il n'existe pas d'imaginaire spécifique à un média donné, toutefois, le couple pratique médiatique/stratégie énonciative modifie effectivement l'univers de représentations associées au média, et donc l'interprétation du message (Pignier, 2006). Afin de mettre en place une communication efficiente, il est donc nécessaire non seulement de construire de manière stratégique le message, mais également de sélectionner le média adéquat, c'est-à-dire celui qui convient le mieux dans une situation donnée, avec un objectif spécifique de communication (Pignier, 2006).

La question de la diffusion du savoir au grand public est une question souvent soulevée par les SIC (Jeanneret, 2002). Dans ce questionnement, il est question de transmettre une information considérée comme fiable, objective, ou alors de transmettre les différentes idées en débat. Dans notre cas, nous ne considérons pas que notre recherche consiste en la vulgarisation ou la transmission d'une connaissance scientifique au grand public. Il aurait pu en être ainsi si nous avions tenté de transmettre les connaissances des panels d'experts et autres professionnels de la dégustation, au grand public. Ainsi, le goût aurait pu être approché comme étant une donnée sûre, immuable, la sensation étant représentée par exemple par la moyenne des perceptions des différents experts interrogés. Cependant nous avons pu voir au préalable que la perception du goût est beaucoup plus complexe que cela. De plus, nous pourrions voir dans le quatrième paragraphe de ce chapitre que la sémiotique du goût présente le goût au travers d'un autre prisme, lui aussi dynamique. Aussi nous considérons notre problématique comme la recherche de la meilleure communication pour permettre à l'individu-dégustateur de construire sa propre information, pour imaginer sa propre perception future, en fonction de la sensation de l'aliment, plus que de la moyenne des perceptions des experts. Il ne s'agit donc pas de transmission de savoir professionnel ou spécialisé. Bien sûr nous ne pouvons pas construire notre communication sur une sensation diffuse, sans assise stable. Pour autant, nous ne cherchons pas à transmettre un profil sensoriel réalisé par un

panel d'experts. C'est pourquoi nous n'utiliserons pas les théories de communication de savoirs spécialisés ou de la vulgarisation scientifique.

D'autre part, il faut prendre en compte le fait que la réception d'une communication ne fait pas toujours consciemment. Il existe en effet des processus non conscients qui peuvent influencer cette réception. Étant non conscients, ils ne sont pas verbalisables par l'individu (Courbet, 2000). Par exemple, en hypermarché la personne tend inconsciemment à acheter un produit sur lequel elle a vu une publicité. Simplement par familiarité, parce que les représentations sémantiques associées, dans le réseau mémoriel, au secteur du produit en question sont activées à chaque fois qu'il entend la publicité. Ainsi, en rencontrant la marque, il aura un sentiment de familiarité qu'il ne pourra pas pour autant expliquer, car quand il le lui est demandé, il ne se souvient pas avoir été soumis au message publicitaire en question (Courbet, 2000). Il s'agit d'un traitement automatique de l'information, traitement passif, se réalisant à l'insu du récepteur. Courbet a ainsi mené une étude pour tenter de mettre en évidence l'incidence de ces processus non conscients sur les actes à venir ou les associations d'idées des récepteurs. Il a exposé à leur insu deux groupes de personnes au même message publicitaire, l'un étant diffusé avant un programme télévisé induisant des émotions désagréables, l'autre avant un programme télévisé induisant des émotions agréables. Quand une semaine plus tard il leur est proposé le produit, aucune des personnes interrogées ne se rappelait le spot de 6 secondes vu une semaine plus tôt. Cependant, ceux qui l'avaient vu avant le programme « désagréable » jugeaient le produit plus sévèrement et l'ont moins apprécié que les autres, appuyant ainsi l'existence des processus non conscients (Courbet, 2000). Il est important pour nous de prendre en compte ces composantes. En effet, selon le type de support que nous donnerons à notre langage du goût, il pourra être plus ou moins bien reçu. Plus encore, l'existence de ces processus non conscients rejoint une théorie de la Gestalt globale, qui n'est pas restreinte à l'image. En effet, ces processus supposent qu'il existe une norme, un prototype qui inconsciemment est plus facilement compréhensible pour le récepteur à la fois quand il intègre une information, mais également quand il communique lui-même. Dans notre projet, ce sont ces éléments qu'il nous faudra chercher à mieux appréhender, notamment en tenant compte du fait que ce que le récepteur verbalise n'est pas forcément la vraie raison de ses actions, de ses choix. En comprenant mieux les facteurs sous-jacents influant l'efficacité d'une communication, il devrait être possible de construire une communication plus efficace.

3.2. De la communication visuelle

Bien souvent, le langage a été considéré comme structurant, s'imposant dans une sorte d'empire, que certains chercheurs ont essayé de fuir à la recherche d'une généralisation à outrance (Barthes *in* Klinkenberg, 2011 ; p91). Aussi les images, et tout support graphique d'information, n'étaient étudiés qu'au travers du langage. Si l'on veut s'éloigner d'une communication logocentrée, il faut chercher d'autres modes de communication, et étudier ces autres modes de communication autrement que par le langage. Aussi, la communication visuelle ne devrait pas être comprise uniquement via le prisme langagier. Cependant, parce que cette notion reste complexe à présenter et bien que nous soyons conscients de cette limite, dans la suite de ce manuscrit nous serons tenus de nous servir du langage pour parler de sémiotique visuelle et pour en présenter quelques aspects qui pourront être mis en œuvre dans le cadre de notre projet.

Il est par ailleurs difficile de parler de sémiotique visuelle, car, comme le souligne Klinkenberg « une sensorialité ne définit [pas] en soi une sémiotique, une même sémiotique peut investir deux sensorialités différentes » (Klinkenberg, 2011 ; p98). Ainsi, tout comme il n'y a pas une seule et unique sémiotique de la vision, il n'y a pas une seule et unique sémiotique du goût, la sémiotique pouvant à la fois étudier par les mêmes outils, le même cadre, des objets différents, mais également étudier un même objet par des approches différentes. Cela étant dit, il existe cependant une sémiotique visuelle dans le sens où l'image, les perceptions de la vision, amènent leurs propres lots de signes, qui sont donc des objets d'étude pour la sémiotique. Cependant, la diversité des signes liés à la modalité visuelle est telle que l'étude d'une sémiotique visuelle peut faire l'objet d'un travail de thèse complet à elle seule, voire plus encore. Icône, image, figure ... tant d'appellation qui renvoient parfois à des réalités différentes, parfois se chevauchent, parfois recouvrent le même objet. Là encore, il ne nous sera pas possible d'approfondir cet aspect de la sémiotique visuelle. Il ne sera présenté au contraire que les concepts pouvant être mobilisés dans le cadre de notre recherche. Enfin, peut-on parler de sémiotique visuelle sans renvoyer à l'analyse sémiotique de la publicité des pâtes Panzani, réalisée par Barthes ? Apparemment pas, car toutes les études portant sur la sémiotique visuelle y font référence, quelles qu'elles soient (Berthelot-Guiet, 2004). Aussi feront nous ici un détour rapide pour souligner l'émergence de la sémiotique visuelle telle que définie par Barthes, dans sa Rhétorique Visuelle. Bien sûr, son postulat fondamental soutenant que l'appareillage linguistique peut cadrer et diriger les analyses

portant sur le visuel est fondamental pour la sémiotique. Pourtant, son travail n'est pas incontournable pour notre projet. En effet, nous ne cherchons pas à analyser les dimensions symboliques mises en œuvre dans les représentations actuelles du goût, ne cherchant pas à nous perdre dans le symbole, mais plutôt cherchons à mettre en signes le goût, peut-être par des modalités visuelles, mais par des outils qui tiendront très certainement plus de la Graphique de Bertin que de la Rhétorique Visuelle de Barthes. Sans aller vers une modélisation et une schématisation pour un objectif de reproductibilité plus que d'efficacité, notre étude cherchera l'efficience de la communication. En soulignant cependant que, si bien sûr nous reconnaissons l'apport de Barthes pour une sémiotique de l'image, son travail réalisé sur l'analyse Panzani n'entre pas dans les éléments de conception que nous souhaitons mobiliser pour notre langage du goût.

Selon Bertin, deux styles de systèmes graphiques sont mis en confrontation : un système polysémique ou la signification succède à l'appréhension globale et se déduit de l'assemblage des signes, et un système monosémique, ou la connaissance de chaque signe précède l'observation et la compréhension de l'ensemble, c'est le cas par exemple d'une présentation graphique qui ne prendrait sens qu'avec la connaissance des différentes légendes (Bertin, 1999 ; p6). Cela signifie aussi que les signes doivent être consensuels quant à leur signification, si l'on cherche à transmettre une information spécifique. Dans le cas des graphiques avec légendes, la définition de chaque signe permet d'assurer la compréhension du graphique, bien qu'il ne soit pas possible d'être certain que tout individu pourra retirer la bonne information par la lecture du graphique. Cependant, en donnant ainsi la définition du signe, cela permet de diminuer la multiplicité des réceptions. C'est ainsi ce qui avait été réalisé dans le cadre de la communication du goût des fromages, où chaque descripteur était défini au travers de prototypes (*cf.* figure 9, chapitre 1).

Bien entendu il n'est pas possible d'entrer dans une sémiotique visuelle dans aborder les théories de la psychologie de la forme, c'est-à-dire la théorie de la Gestalt. Cette théorie, déjà confirmée par l'empirisme se base sur le fait que certaines formes, couleurs, images... sont plus facilement appréhendables par la perception visuelle humaine (Bertin, 1999 ; p175). Par exemple, l'efficacité de l'utilisation de la couleur a pu être démontrée, car elle permet d'augmenter le niveau d'attention des sujets et améliore également la visualisation. (Tullis,

1981 ; Wright, 1977 *in* Pellegrin 2000 ; Piqueras, 2011). Pour Bertin elle aiderait même à la mémorisation (Bertin, *op. cit.* ; p94).

Bertin d'ailleurs, dans sa *Graphique*, essaye de mettre à plat les éléments les plus visibles au travers de la perception humaine ainsi que les règles de la mise en signe d'une information, et il s'appuie notamment sur le concept de coût cognitif pour évaluer l'efficacité de tel ou tel signe. En d'autres termes, il explicite certaines règles de la Gestalt.

Il présente en outre des règles de lisibilité, affirmant que jusqu'à trois composantes, l'information est perçue comme une image, l'image étant la forme significative perceptible dans l'instant minimum de vision, c'est-à-dire les formes qui respectent au mieux les règles de la psychologie de la forme, mais aussi celles qui véhiculent une information concise et restreinte. Si l'image répond pour Bertin à cette définition, la figuration quant à elle est pour lui la construction d'un objet en plusieurs images. Aussi, les constructions les plus efficaces sont celles qui permettent d'obtenir pour toute question une réponse en une seule image, c'est-à-dire celles qui limitent le coût mental. L'idéal dans la construction d'une communication visuelle est alors de parvenir à délimiter l'information et de la mettre en signe en une image afin de faciliter sa lecture. (Bertin, 1999 ; p170)

Pour mettre en signe un message, il s'agit de procéder en 4 étapes (Pellegrin 2000). La première est la sélection de l'information pertinente. Il est en effet nécessaire de circonscrire la quantité d'information à communiquer. Suivant les lois de la Gestalt, tout comme trop d'éléments visuels peuvent altérer la compréhension du message, une information trop complexe peut diminuer l'efficacité de la communication. En deuxième lieu, il s'agit d'organiser l'information en une structure cohérente, c'est-à-dire souligner les relations de causalité, les liens entre les différents éléments et notions de l'information, les tensions entre les concepts ... À cela, dans un troisième stade, il convient d'intégrer les connaissances existantes à l'information initiale. Ces connaissances permettront de compléter cette information, mais également d'apporter des éléments de contexte. Enfin, après avoir réalisé ces différentes étapes, il est possible de réaliser l'encodage de l'information (Mayer, 1989 *in* Pellegrin, 2000 ; p126). Ainsi, cette méthode de mise en signe est présentée dans le schéma ci-dessous.

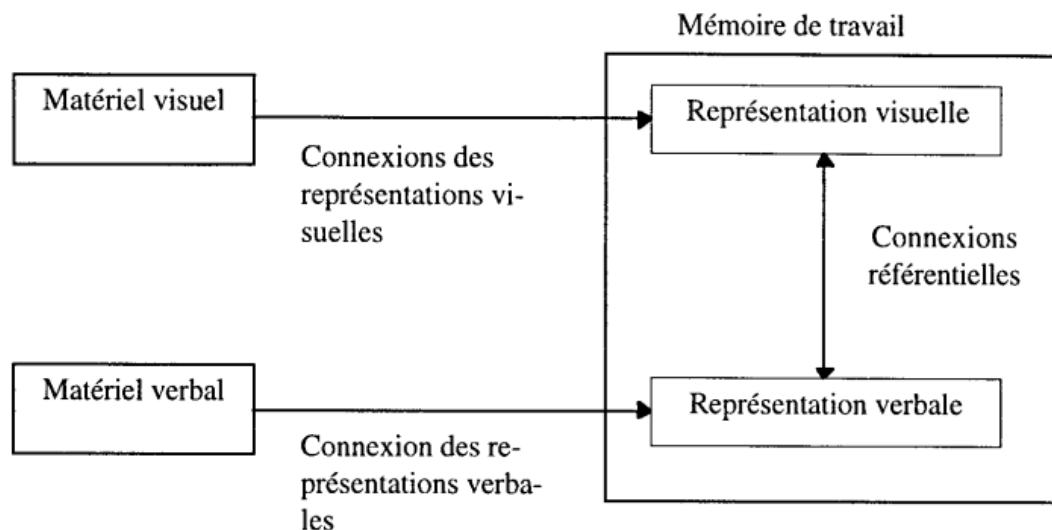


Figure 31 : Synthèse pour une construction graphique de l'information

(Mayer, 1993 in Pellegrin, 2000 ; p127)

L'image tend à donner « un effet de cadre », c'est-à-dire à simplifier le monde réel, pour le rendre plus lisible (Boutaud & Berthelot-Guiet, 2013). En travaillant avec l'image, sur l'image, il s'agit dès lors de prendre le parti pris d'effectivement tenter de diminuer la complexité d'une réalité telle que la sensation gustative, pour privilégier une approche en code. C'est-à-dire à la création d'un code multimodal, image, texte, qui permet de simplifier la réalité sans altérer pour autant la lecture nécessaire et suffisante que le mangeur doit en faire. Le mangeur n'a pas besoin pour sa compréhension du goût de toute la subtilité et la complexité de la sensation gustative. Au contraire, seules certaines lignes directrices lui sont indispensables : celles qu'il peut lui-même percevoir, celles qui lui « parlent ». Ce sont ces éléments qu'il nous faut mettre en avant dans une étude de sa conception du goût et des dimensions indissociables qui lui sont attachées : il s'agit bien ici de circonscrire l'information disponible afin de ne mettre à disposition que celle se révélant pertinente et indispensable.

Nous n'oublions pas toutefois que l'image est elle-même plurielle, apportant les notions d'iconicité, de visuel, de figurabilité notamment. Elle n'est pas non plus universelle, tout comme le geste ne l'est non plus, nous prendrons ici comme exemple le geste « pouce levé », qui, s'il est connoté positivement et compris comme un assentiment dans la plupart des pays de l'hémisphère nord, est au contraire une insulte dans plusieurs pays au Moyen-Orient et Amérique du Sud. L'image n'est donc pas « un langage universel », même si elle est bien

souvent appréhendée comme telle, elle porte des sens variables, à la fois d'un pays à l'autre, mais également – et ce qui nous intéresse particulièrement- d'un individu à l'autre, « la culture [venant] coder autant l'émission que la compréhension » (Berthelot-Guiet, 2003). Bien entendu, si elle n'est pas pleinement universelle, elle l'est tout du moins plus qu'un mot issu d'une langue particulière. Ainsi, si une image de fraise est montrée à un Anglais ou un Français, chacun pourra reconnaître le fameux fruit, tandis qu'un français entendant le mot « strawberry » ne lui attribuera pas ce sens. En revanche, si une image de fraise devait être montrée à un Inuit, n'ayant jamais rencontré de fraise de sa vie, il ne lui attribuera pas le même sens qu'un Anglais ou un Français. Enfin même un Français et un Anglais pourront attribuer des nuances de sens différentes à cette même image : si l'image les renvoie tous deux au fruit, il est possible que l'Anglais n'ait pas les mêmes pensées associées que le Français. De la même manière pour deux Français, les notions annexes associées à la fraise peuvent être différentes. Mais pour toute personne ayant déjà vu une fraise, l'image de la fraise renvoie au fruit, alors que les mots « fraise » « strawberry » « Erdbeeren » eux, ne le font pas selon la langue maternelle de la personne concernée ("Erdbeeren" ne renvoie pas à la fraise pour un anglophone). Par ailleurs, les objets ne font mémoire sociale que quand ils ont été transformés, réinterprétés et réinvestis par de nombreux créateurs inconnus (Jeanneret, 2002). Aussi, une image, pour tendre vers une pseudo-universalité, ou plutôt une sorte de culturalité, c'est-à-dire pour qu'elle ait un sens commun au sein d'une culture donnée, doit être réutilisée à de nombreuses reprises au sein de cette culture.

Le concept « d'image exemplaire » veut qu'une communication réussie passe par un « bon exemple » ou plutôt, un élément au plus proche du prototype d'une catégorie telle que sont celles présentées par les sciences cognitives, qui sera alors le point de cristallisation de la pensée pouvant être réapproprié et retransmis. L'image exemplaire est l'image qui vient compléter parfaitement le texte, en apportant l'exemple « parfaitement représentatif », pouvant à la fois étayer et compléter le propos. L'image pourra ensuite être reprise sans le texte, mais apporter les mêmes symboles, et les mêmes idées que portait initialement le texte, devenant ainsi icône (Bonaccorsi, 2013). La répétition de la reprise est essentielle au processus de cristallisation nécessaire à l'appropriation définitive de la modalité de communication. Ce principe d'image exemplaire renvoie à la pensée cognitive et au principe de catégorisation de Rosh tout deux présentés dans le premier chapitre de cette partie.

Mais l'image n'est pas neutre : si elle produit du sens et fonctionne de manière « autonome et interne », elle est également inscrite dans un contexte qui lui apporte statut et valeur (Bonaccorsi, 2013). Aussi si notre communication multimodale vient à utiliser l'image (par exemple une marque de dent dans une pomme), elle devra prendre en compte non seulement les symboles, signification liée à l'image en tant que telle, mais également appréhender les différentes altérations de la signification qui pourront être apportées selon le contexte de présentation de l'image, les éléments la complétant ainsi que son support.

Bien loin d'un structuralisme linguistique, nous souhaitons construire un mode de communication multimodal, que nous appellerons « langage », qui mettrait sur un pied d'égalité la linguistique et les modalités visuelles, voire toute autre forme de modalité support de communication qui pourrait être indispensable à une communication efficace sur le goût, ou tout du moins ces modalités seront-elles subordonnées à leur pondération. Il est ici question de mieux comprendre les schémas mentaux de description de la perception chez le consommateur et de la communication de cette construction. Si lors de notre étude nous observons que le langage, la linguistique, est le facteur dominant dans la construction de la description, et qu'il représente 80% des échanges sur le goût, alors il représentera 80% de notre communication. Bien sûr, nous n'allons pas vers un positivisme forcené et nous ne pouvons pas appliquer un pourcentage dans la compréhension de la construction mentale de l'échange de perception, cependant il est possible de constater une part plus ou moins importante dans les modalités de communication (geste, discours...), comme dans l'usage du langage (lexique, métaphores, analogies ...) et nous partons de l'hypothèse que c'est en respectant une continuité dans la construction de la communication que nous pourrions mener à terme une communication efficace.

Nous sommes pleinement conscients des limites sociales du langage, car les pratiques langagières sont bien souvent étudiées comme des pratiques sociales, confrontant analyse de corpus et enquêtes par entretien (Jeanneret, 2007). Et bien sûr, le champ lexical utilisé, la capacité aux métaphores et autres figures de style, sont effectivement dépendants d'un certain niveau d'éducation, si ce n'est groupe social. De plus il pourra être fait allusion à des éléments plus ou moins universels selon l'origine ethnique ou culturelle des personnes interrogées. Cependant nous pensons que le schéma de base de la communication contient des universaux, comme un structuralisme à la Lévi-Strauss, qui pourra être mis en avant, justement en confrontant ces différents points de vue.

Nous soutenons pour notre part la thèse d'une complémentarité de l'image et du texte, sans y voir là un effet de soumission de l'un à l'autre. En effet, image et texte apportent chacun des éléments propres, et si l'image est bien souvent comprise comme étant au service du texte (soit pour l'appuyer, présenter l'exemple ...), il faut comprendre une communication bimodale dans sa globalité, chacun porteur d'un message répondant à l'autre en une synergie plus qu'une affiliation (Watzlawick & *al.*, 1979 ; Bonaccorsi, 2013).

3.3. Approche sémiotique du monde naturel et sensible

Le monde naturel, pour Greimas et Courtès, renvoie au *paraître* d'une structure plus « profonde », « d'ordre physique, chimique, biologique, etc. ». Il s'agit dès lors du monde tel qu'il est appréhendé par l'homme, tel qu'il peut être lu par ce dernier, dans un « ensemble de qualités sensibles » et organisées (Greimas & Courtès, 1993, p233). C'est celui de la perception, qui génère des entités autant physiques que sémiotiques (Bordron, 2002). C'est ce monde naturel que la sémiotique peut étudier, pour éprouver la construction du sens donné au monde par l'ensemble des hommes, et la construction en une organisation lisible et cohérente des éléments sensibles exsudant d'un monde plus profond, dont la lecture pourrait ne pas être accessible en tant que telle. La signification du monde est donc construite par l'homme, de manière plus ou moins intentionnelle. La limite de cette vision est l'anthropomorphisme qu'elle soulève, car le monde n'aurait alors de signification que dans le jugement perceptif de l'homme. Cela implique également que tout élément non accessible à la perception ne peut être compris ni même signifié. Bordron, dans sa définition de l'expérience du monde naturel, ne distingue d'ailleurs pas la sensation de la perception (Bordron, 2002). Il est difficile cependant d'adhérer à un principe de subordination du monde au langage, car cela revient à supporter l'hypothèse de Sapir-Whorf que nous avons évoqué dans le premier chapitre de ce manuscrit, et qui soutient que la perception n'est possible qu'à travers le langage. Bordron soutient l'idée d'une perception, incarnation d'un « réel sans nom » (Bordron, 2002). Le monde naturel est-il dès lors un « ensemble désincarné », et non pas une structure déjà porteuse de sens ? (Moutat, 2009, p 21). Ensemble désincarné qui ne prendrait sens qu'à travers de la lecture qu'en fait l'homme. Dans ce manuscrit, nous définirons le monde naturel comme étant un monde de sensations, monde sensoriel qui est porteur de sens en lui-même, chaque élément constitutif de ce monde est un signe, mais nous lui attribuerons également un niveau supra-ordonné de lecture signifiante, signification organisée, apportée par l'homme par

le biais de ses perceptions et de ses concepts. Le sens du monde naturel est alors dilué dans le sens de la perception de ce monde, et la sémiotique prend son rôle dans l'étude à la fois de la perception que de la sensation et du lien dynamique entre les deux. L'homme vit le monde, l'expérimente, mais peut également s'en détacher et le lire, le modifiant alors pour lui faire intégrer une organisation construite par lui-même.

Pour Landowski le sensible était la « saisie immédiate du sens à travers la forme même de la présence de l'objet », sans intermédiaire de langage, ni de catégorisation, pas de participation ni de la linguistique ni de la psychologie cognitive dans cette approche sensible, puisqu'il s'agit de sentir le monde tel qu'il est, qu'il prenne sens pour ce qu'il est, sans traitement cognitif ou linguistique préalable (Landowski, 1998, p70).

Mais toute réalité perceptible peut ne pas simplement être lisible, elle peut également être sensible et « *agissante* » (Landowski, 1998, p71, souligné par l'auteur). Le monde ne se lit pas seulement, il interagit avec le lecteur, le sujet, et peut se modifier à son contact, tout du moins le sens donné à la perception peut se modifier lors de l'interaction. Nous l'avons vu dans le cadre du goût : le contexte de la dégustation modifie la perception, c'est l'*expérience* dans sa globalité qui crée le sens. Mais nous prenons le parti pris que ce sens peut voyager, être extrapolé, partagé, voire transmis. Bien sûr, des biais viendront se mettre sur notre chemin d'étude, que cela soit lors de l'extraction du goût, de la sensation, que lors de toutes les étapes de construction de notre langage, jusqu'à la lecture, la réception, de notre communication par le consommateur. Mais, en étant conscient de ces biais, en les appréhendant, il est possible d'en prendre compte dans la réalisation de notre langage.

Sans revoir en détail les nombreuses études portant sur le monde sensible, de la phénoménologie merleau-pontienne (Merleau-Ponty, 1976), jusqu'à l'anthropologie expérientielle de Le Breton (2006), rappelons toutefois que la sensibilité est, dans son acceptation la plus large, la capacité à sentir et ressentir son environnement, et même correspond à la relation dynamique qu'entretient l'individu avec chaque objet de son environnement. C'est dans ce contexte que se retrouve l'expérience sensible de consommation, parfois présentée comme construite sur un triptyque sensation/sensibilité/sens (Benmoussa & al., 2010). Ces trois « pôles de subjectivité », intègrent la perception dans sa globalité (perception sensorielle, mais également temporelle, hédonique ...), *via* le pôle *sensation*, la capacité à donner du sens et à communiquer le sens construit, au travers du pôle

sens, et enfin la *sensibilité*, c'est-à-dire le ressenti de l'expérience. Maynadier propose en complément de ces pôles de subjectivité des « régimes de co-construction », qui présentent le contexte de l'expérience sensible. Ces éléments englobent le contexte dans sa totalité, de la catégorie de produit jusqu'à la marque de l'industriel le fournissant, en passant par les interactions avec les différents acteurs, et la construction narrative autour de l'expérience (Maynadier & *al.*, 2010). Sans trop expliciter ces différents éléments de construction, présentés dans le cadre d'une théorisation de l'expérience de consommation d'un café Nespresso, notons tout de même que le contexte est un élément essentiel de l'expérience sensible. De plus, il est essentiel de comprendre la sensibilité dans une perspective de relation dynamique entre l'individu et son environnement, et non pas seulement comme une réception passive des stimuli. Nous la définissons comme étant le produit d'une tension entre la perception du monde réel, plus ou moins passive selon le contexte, et la construction du sens (voire des sens) donné(s) à cette réalité, au travers de raisonnements et de schémas cognitifs.

Par ailleurs, selon les sens mis en œuvre dans l'imprégnation du réel, la perception pourra être plus ou moins tangible. En effet, les éléments de plasticité de la vue et du toucher sont plus manifestes, de construction plus explicite, que ceux de l'odorat ou du goût, sens dont l'organisation de la perception est plus complexe. Si la plasticité d'une perception visuelle est dépendante à la fois des éléments de figuration, mais également de caractéristiques normatives, qui permettent d'appréhender certains éléments (la forme A signifiant la lettre A, dans la norme de l'alphabet roman), il n'en est pas de même pour le goût et l'odorat où seule l'expérience permet l'apprentissage et où il ne peut exister de caractéristiques aussi formelles, car il ne peut y avoir de réelle objectivation de la perception, ou plutôt de la sensation initiale, c'est-à-dire de la réalité, « l'être » même du goût ou de l'odeur.

Lévi-Strauss lui-même souligne la difficulté à communiquer les odeurs puisqu'il souligne que le parfum du Nouveau Monde est « difficile à décrire à qui ne l'a pas respiré ». Il va recourir à un déploiement d'images au sein d'un long texte, avec de nombreuses figures de style pour essayer de transmettre cette perception, la rendre tangible pour celui qui ne l'a jamais expérimentée. Il souligne également la limite de l'encyclopédie sensorielle de chaque individu, car pour lui, « nulle expérience antérieure ne permet de qualifier » ce parfum si spécifique (Lévi-Strauss, 2008 ; p64). Enfin il met en avant la globalité de la perception construite par rassemblement de perceptions de détails très fortement enchevêtrées.

3.4. Sémiotique du goût

Si la vue semble soutenir deux perceptions, l'une subjective, active, liée au jugement, et l'autre objective, passive, liée à l'expérience même, il en est de même pour le goût. Tout comme le sujet « voit et déduit le monde », il lui est possible de « goûter, et lire le goût » (Marsciani, 1998, p62). De la même manière, si le goût peut s'imposer de lui-même, et la sensation jaillir spontanément, il est également possible d'extraire une perception gustative de son environnement, par exemple en se concentrant lors de la dégustation. La perception est directe et indirecte, le sujet est passif et actif à la fois, avec plus ou moins de passivité ou d'activité selon le contexte de l'expérience sensorielle. Une dégustation demandera plus d'activité au sujet qu'un « entre-deux pris sur le pouce ». Le goût procède effectivement par perception synesthésie, comme nous avons pu le voir précédemment.

Si l'alimentation est comprise depuis les années 1960 comme un « système de communication, un corps d'images, de protocoles d'usages, de situations et de conduites », le goût n'est compris comme objet d'étude à part entière que des décennies plus tard (Barthes, 1961).

L'idée de l'élaboration d'une *sémiotique du goût* apparaît dès la fin des années 90, et notamment sous l'égide d'Éric Landowski, au sein d'un groupe de réflexion dont une partie de la contribution au sujet est publiée dans la *Sémiotique gourmande* (Landowski & al., 1998). Ce groupe de réflexion marque la première pierre à l'édification d'une sémiotique du goût, bien que le texte de JM Floch « L'Ève et la ciste », soutient également l'idée du goût comme nouvel objet d'étude pour la sémiotique (Floch, 1995).

Landowski soulignait bien la complexité de l'appropriation du goût en tant que concept sémiologique. Non content d'être un objet étudié par de nombreux spécialistes dans de multiples sciences, il est également, parce qu'il « appartient d'emblée à tout le monde », un terrain « particulièrement saturé ». Mais justement parce qu'il est vécu, expérimenté par tous, il est également le support de discours, d'enjeux, de jugements et de toute une série de signes étudiables par la sémiotique (Landowski, 1998).

La sphère de l'alimentation est riche en signes, et le mangeur se retrouve encerclé, bien plus qu'il ne peut imaginer. Bien sûr, certains signes sont évidents : l'organisation des rayons, les publicités, le packaging, ainsi que les signes sensoriels autres que la vision : l'ouïe, l'odorat, le toucher, mais plus encore tout fait signe dans la prise alimentaire : les convives, les

discours tenus autour de la table, et sur la table, l'organisation même de cette prise alimentaire, les positions des convives, s'il y a ou non multiplicité des acteurs, s'il y a multiplicité des plats. De la sensation au symbole, il y a de nombreuses échelles d'analyse ouvertes pour la sémiotique, présentées dans le schéma simplifié ci-dessous, l'espace figuratif du goût.

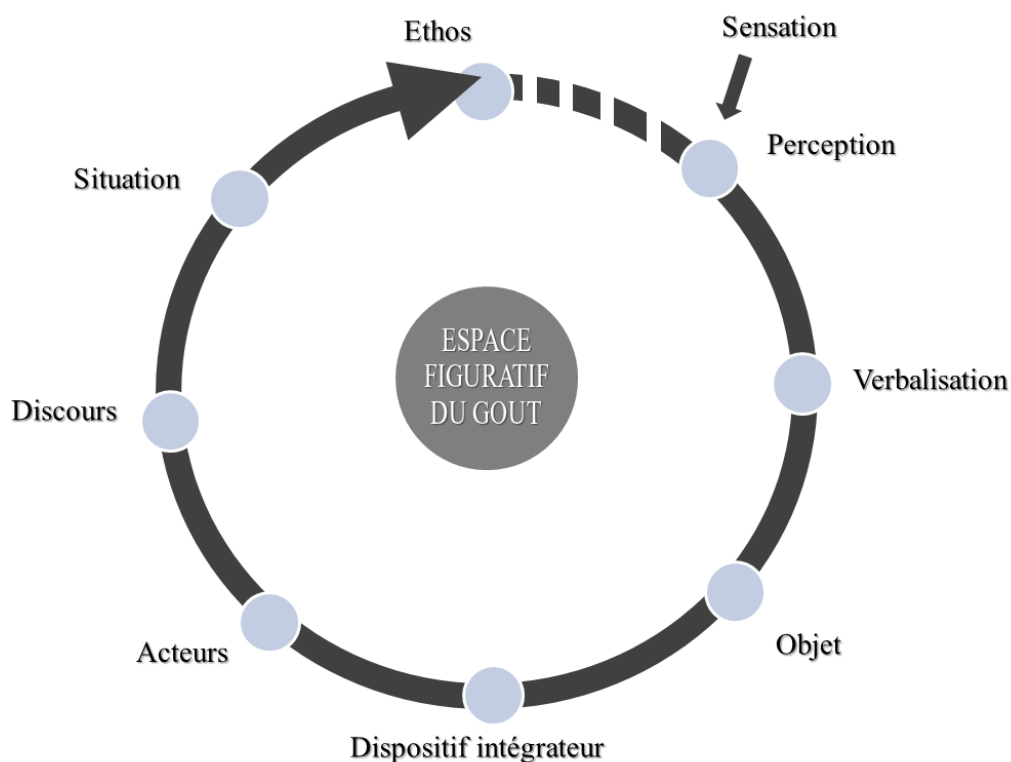


Figure 32 : L'espace figuratif du goût
(inspiré de Boutaud, 2005)

L'espace figuratif est initié par la sensation même. S'il faut tenir compte de la sensation, la figuration du goût débute avec la perception. En effet, la perception est le point d'entrée de l'espace figuratif du goût, sensation perçue au travers du prisme des capacités sensorielles et de l'état du mangeur. Après la perception vient la verbalisation, c'est-à-dire la mise en signes du goût à destination de l'individu lui-même, sa manière de s'approprier sa perception en la verbalisant, puisque « la perception ne s'achève qu'après dénomination » (Candau, 2005). L'objet est l'élément qui prend forme après verbalisation, qui prend consistance au niveau cognitif pour le mangeur, de même que le dispositif intégrateur est ce qui amène l'objet au mangeur, ce qui lui permet de s'intégrer dans l'espace de la dégustation et l'espace du goût.

Les acteurs sont les personnes présentes, actives ou non, chaque individu étant caractérisé dans sa place vis-à-vis de l'espace, son rôle, sa fonction, et son influence sur l'expérience gustative. Le discours peut quant à lui être tout autant verbal que gestuel, et constitue la forme de communication construite pour l'Autre, c'est-à-dire pour des acteurs extérieurs à l'individu. C'est une verbalisation remaniée en but d'une communication, d'une transmission de la perception. La situation est l'environnement de l'expérience dans sa globalité, tenant compte des différents dispositifs, objets ... et des interactions de tous les éléments. Enfin l'éthos est la forme de vie du mangeur, son imprégnation à des valeurs, des concepts. Il ne s'agit pas d'habitudes sociales ni de forme sociale telle que l'*habitus* de Bourdieu, mais plutôt une forme de vie inhérente à l'individu, à la personne plutôt qu'à un groupe social. Tous ces éléments sont porteurs de signes identifiables, analysables par les sciences de l'information et de la communication.

Ainsi, Fontanille met en évidence un « langage de l'assiette », une « grammaire plastique » de la cuisine de Michel Bras, en étudiant la théâtralisation de la mise en espace des saveurs et des odeurs en une approche synesthésique, qui s'échelonne à plusieurs niveaux de l'espace figuratif du goût (Fontanille, 2006).

« Le goût n'est pas une simple réponse à un besoin alimentaire. Il suppose, à l'intérieur des pratiques alimentaires, un certain nombre d'opérations, qui permettent au sujet de s'investir dans ce qu'il mange. » (Boutaud, 2005 ; p86). C'est une succession d'opérations signifiantes qui permettent d'aboutir à la construction de l'expérience gustative dans sa totalité.

LA PERFORMANCE GUSTATIVE Construire le goût et l'exprimer	
<i>Fonctions systémiques du goût</i>	<i>codes de communication</i>
fonction perceptive	code vocal
fonction sapide	code mimofacial
fonction de transmission	code gestuel
fonction adaptative	code spatial
fonction hédonique	code temporel
fonction créative	code rituel
fonction homéostatique	code narratif

Figure 33 : La performance gustative
(Boutaud, 2005 ; p96)

Le goût peut être appréhendé en un seul complexe « gustativo-cognitif », c'est-à-dire le couple perception/déclenchement cognitif, à savoir principalement les éléments cognitifs associés à la perception, id est les représentations, les souvenirs et empreintes mémorielles, les attributs hédoniques etc. associées à cette perception (Boutaud, 2005, p93). Cette structure de schématisation du goût étant issue de la zoosémiotique et notamment des études d'observation réalisées sur les primates, dont les éléments structuraux ont fait l'objet d'un parallèle avec l'Homme.

La performance gustative est une construction du goût exposée dans *Le sens gourmand*, qui explicite cette notion. S'y trouvent des fonctions systémiques, celles qui sont déclenchées lors de la dégustation, à savoir : (1) la capacité de perception, ou plutôt de différenciation, (2) la fonction sapide, qui permet de reconnaître les saveurs, de les discriminer, (3) celle de transmission, ayant pour but la mémorisation du goût et des réactions consécutives à la dégustation, mais aussi qui est le reflet de la construction individuelle et sociale du goût, (4) la fonction adaptative, qui est typique de l'omnivore dans sa capacité à s'adapter à son environnement, (5) la fonction hédonique, dimension du plaisir sensoriel issu de la perception, (6) la capacité créative, permettant l'assemblage de goûts, d'éléments sensoriels déjà

rencontrés pour obtenir un goût différent, et enfin (7) la fonction homéostatique, l'homéostasie étant la capacité de l'organisme à maintenir l'équilibre, et qui pour Boutaud correspond à la capacité de l'individu à maintenir son équilibre alimentaire, élément constitutif du plaisir gustatif (Boutaud, *op. cit.* ; p93-94) .

Les éléments de code présentés dans le tableau correspondent aux différentes voies possibles d'expression de la perception gustative. Le (1) code vocal fait ici référence à l'ensemble des onomatopées et autres éléments vocaux non langagiers qui permettent d'exprimer le ressenti de la perception. Les mouvements involontaires du visage, expressions spontanées, sont quant à elles définis sous (2) le code mimofacial, et il s'agit principalement des grimaces (de plaisir ou déplaisir) et autres mimiques, et non pas des gestes en général, qui sont eux compris dans (3) le code gestuel. Ces gestes peuvent individuels ou faire interagir deux ou plusieurs individus. Le (4) code spatial correspond à l'organisation de l'espace lors de l'acte de manger, il s'agit par exemple les positions hiérarchiques des différents convives lors d'un repas dont le service est « à la française » (les meilleurs mets sont placés autour du convive le plus important puis par hiérarchie descendante). Dans la communication du goût s'inscrit aussi (5) la dimension temporelle, car un aliment dont le goût est agréable pour le mangeur sera plus aisément dégusté sur la longueur qu'un aliment dont le goût n'est pas apprécié. Le (6) code rituel souligne les rites et modes de partage autour d'un aliment, et rend compte tout autant d'une dimension sociale qu'une dimension gustative. Enfin, le (7) code narratif fait état des discours tenus autour de l'aliment et de la perception ressentie.

Ces dimensions se retrouvent également dans l'espace social alimentaire, exception faite des dimensions mimofaciales et vocales (Poulain, 2002 ; p228-235).

Le goût n'est pas un objet d'étude nouveau pour certaines sciences. Bourdieu en parlait déjà dans *La distinction*, laissant apparaître l'intérêt d'une étude sociologique du goût. Claude Grignon prenait le flambeau se penchant par ailleurs spécifiquement ce sujet (Bourdieu, 1979 ; Grignon, 1980 ; p565). Quant aux sciences dites « dures », que ce soit la nutrition, ou l'analyse sensorielle, et même la chimie et la physique, elles étudiaient déjà le goût depuis longtemps. La neurobiologie et la médecine également, pour la compréhension des maladies telles que les agueusies, les anosmies, et même les facteurs d'apparition de l'obésité. Mais la sémiotique prend sa force dans l'étude d'objets ayant déjà été étudiés par les autres sciences, en apportant un angle nouveau d'analyse, les signes sous-tendant le goût. Car le goût en

sémiotique est un ensemble de signes multiples, complexes, s'échelonnant à différents niveaux.

Le goût est donc non seulement un objet appartenant à tous, « parlant » à tous, mais également un objet d'étude investi par d'autres sciences. Quand Landowski en 1998 parle d'une sémiotique du goût, il affiche principalement l'idée de l'étude des discours du goût, c'est-à-dire ceux au travers desquels « les sujets *donnent un sens* au monde-objet, ou cherchent à en appréhender les significations immanentes » (Landowski 1998, p6, souligné par l'auteur). Par cette approche, il se situe notamment dans une approche d'exclusion pour souligner la spécificité de l'approche de la sémiotique : exclusion d'une approche purement sociologique qui comprendrait le goût comme étant le résultat de déterminismes sociaux, mais également exclusion d'une approche biologique, où le goût est compris uniquement en termes physiologiques et réponses neuronales. Aussi l'enjeu de la sémiotique était de parvenir à l'articulation des deux composantes en une seule problématique. Déjà, il parle de langage du goût, puisque son but avoué est de « chercher (...) à construire une grammaire actantielle et discursive de la production des goûts et de leur appréhension en tant qu'effets de sens » (Landowski 1998 p6). Mais ce goût est alors construit par les individus, acteurs de la lecture du monde et de la production de sens. Ce sont eux qui, via la lecture de chaque signe à leur disposition, via leur expérience personnelle, via l'expérience sensible, vont construire le propre sens qu'ils donneront à l'objet porteur de signes et de sens qu'est le goût. Objet multisensoriel, plurisémantique et transdisciplinaire, il prend corps et possède sa propre structure, ses propres dimensions, et peut être lu de différentes manières par le sujet acteur. Car le goût est un « ensemble de points distincts qui, ensembles, liés, font *unité* et donnent sens » (Landowski 1998, p73 souligné par l'auteur).

En cela la sémiotique de l'époque étudiait le goût par deux chemins distincts, mais non opposés. L'un s'orientant vers une approche sensible et cognitive, l'autre vers une approche plus sociale. Mais avant tout c'est « la compréhension » voire « la modélisation du mode d'articulation des deux principales dimensions constamment en jeu », c'est-à-dire le sensible, l'esthésie et le social, la sociabilité qui est le but véritable d'étude des sémioticiens du goût.

C'est sur cette base que s'est construite la sémiotique du goût, avec de multiples échelons voguant entre sensible et symbolique, voire sensoriel et symbolique. La sémiotique du goût peut dès lors se construire comme des poupées russes, de la spécificité à la globalité, du sensoriel au symbolique. Tel un curseur, s'orientant soit vers l'esthésie, soit vers une approche plus sociale, les travaux en sémiotique du goût ouvrent tout un champ d'étude.

Une sémiotique des sens, de la verbalisation, des descripteurs, faisant écho aux travaux des sciences de l'alimentation, et de la linguistique, mais dans une approche sémiotique, est ainsi réalisée par Landowski dans son approche initiale du goût. Comment mettre en signe la perception ? Quel sens donner à ces signes, quel est le rôle du sujet de l'esthésie ? Telles étaient les questions abordées. Il s'agit alors de l'étude de la production de signification à partir d'un continuum perceptif, c'est-à-dire d'étudier l'émergence de la signification voire du codage, de la perception.

Par ailleurs, des chercheurs en linguistique, nous citerons notamment Danièle Dubois, ont commencé à intégrer des notions de psycholinguistique à l'étude du goût, dépassant alors le cadre du simple descriptif tel qu'il pouvait être entendu initialement par les sciences des aliments. Dans l'ouvrage « Le sentir et le dire », si le goût n'est pas forcément le sens le plus étudié, l'approche cognitive et linguistique de la perception est toujours privilégiée (Dubois, 2009).

Floch quant à lui, notamment avec son texte « l'Ève et la cistre », se détache des descripteurs pour approcher le goût dans une globalité sensorielle et avec déjà un renvoi vers la sociabilité, en étudiant notamment les textes des menus en gastronomie. Le langage gastronomique, spécifique, s'il tend initialement à permettre la projection du goût en une image figurative, est cependant teinté d'aspects sociaux particuliers, spécifiques à ce domaine qu'est la gastronomie (Floch, 1995).

D'ailleurs, le langage du vin est un parfait exemple de ce qui était initialement un langage pour décrire le goût du produit et est devenu un signe d'appartenance sociale, voire un marqueur d'éthos. C'est ainsi que Fontanille et Bordron ont étudié une sémiotique du goût s'équilibrant entre sociabilité et esthésie. Dès lors, il s'agit principalement d'analyse des discours du goût (Grignaffini, 1998 p30).

Dépassant la simple sphère de l'aliment, prenant la globalité de la scène alimentaire, à la fois l'aliment, le geste, la commensalité, la sémiotique du goût que présente Boutaud s'inscrit dans un espace figuratif du goût complet et basé sur le sensible et le symbolique.

Enfin, il est également possible d'axer l'étude sémiotique du goût sur les modes de transmission sociale, ou encore la construction des normes sociales gustatives, c'est-à-dire comment des perceptions personnelles peuvent être mises en signes pour servir de repère aux autres, aux lecteurs, et devenir la norme dans les discours sur le goût (Grignaffini, 1998, p31). Il s'agit dès lors de comprendre la construction de l'éducation sociale au goût, en termes

sémantiques, ce qui fait qu'un registre, qu'une construction lexicale, peut devenir la norme et la base de la description et transmission d'une perception sensorielle individuelle.

Si le goût a fait l'objet de nombreuses études dans des disciplines telles que la sociologie, l'histoire, la biologie, etc., il existe cependant un manque dans la sémiotique du goût, car les théories de la perception (telles que la Gestalt ou l'empirisme) ont écarté l'analyse des sensations gustatives pour se focaliser presque exclusivement sur la vue et le toucher. (Marrone, 1998, p10). Dans une approche un peu structuraliste, Marrone suggère de chercher le « noyau sémantique commun » aux différentes manifestations de sens, au travers des écrits, discours centrés sur la perception gustative (Marrone, *op. cit.* ; p10).

Dans sa lecture de Brillat-Savarin, il souligne également que le goût, dans son esthétique, est avant tout affaire de jugement extérieur puisque « les plaisirs de la table (...) sont toujours vécus sur la scène de la convivialité, donc soumis à des règles de courtoisie et à des formes de représentation, qui, en les exposant, les rendent aptes à être notés ». C'est cependant mettre à l'écart toute forme de dégustation personnelle, sans convive, prise alimentaire hors repas et solitaire. Les plaisirs solitaires seraient donc ainsi non soumis au jugement esthétique ? Cela signifierait que pour décrire le goût et le communiquer, il est essentiel de faire sortir la prise alimentaire de son contexte traditionnel, comme le font les sciences du goût, afin de juger le goût lui-même et non son esthétique, pour éviter un jugement hédonique (Marrone, 1998 p18). Bien sûr, a posteriori, si effectivement la dégustation dans un contexte traditionnel apporte des signes qui peuvent brouiller les signes spécifiques de la perception gustative tels que nous souhaiterions les percevoir, les analyser, les comprendre pour les communiquer, il n'est cependant pas possible de penser qu'une dégustation « en solitaire », c'est-à-dire décontextualisée, puisse supprimer le jugement hédonique que l'individu porte sur sa perception gustative. Cela soulève cependant la question : doit-on décontextualiser la dégustation afin de supprimer les signes non pertinents de la perception propre, ou, pour communiquer le goût de façon efficace, doit-on au contraire prendre en considération le contexte final de dégustation, afin d'incorporer le sens de ces signes dans une communication qui facilitera la projection du mangeur dans sa perception sensorielle future ?

Le lexème « goût » possède bien trois sémèmes, qui sont, comme nous l'avons vu auparavant sans l'explicitier, les propriétés propres de l'aliment, c'est-à-dire la *sensation*, la capacité de juger et enfin le jugement lui-même (Marrone, 1998 p20). Ce triptyque est parfois modifié et

la sensation est alors évincée au profit de la *perception* du goût, de la sensorialité de l'individu et non des caractéristiques propres à l'aliment, alors que les deux autres dimensions renvoient respectivement à la capacité de juger, ou plutôt la prédilection pour un objet précis d'un individu en particulier et au goût compris dans sa dimension sociale, c'est-à-dire au jugement d'une classe sociale entière et non plus d'un individu en particulier (Grignaffini, 1998, p29). Pour d'autres encore, le goût est à la fois un des cinq sens de l'homme, la saveur d'un aliment ou le plaisir ressenti lors de la dégustation, ou encore, le *goût*, de manière figurée, peut renvoyer à une envie, la subjectivité du jugement individuel, la capacité de jugement, ou enfin, l'ensemble des préférences d'un groupe culturel (Montes & Taverna, 1998, p47). Quelle que soit la définition donnée au goût, quelles que soient les dimensions polysémiques qu'on lui attribue, il est toujours fait référence à la *sensation*, comme propriétés intrinsèques de l'aliment, la *perception*, comme lecture sensorielle des sensations, réalisée par un individu donné, la construction de l'image du goût, c'est-à-dire la perception modulée par les aspects hédoniques, environnementaux et sociaux, le jugement individuel sur l'image du goût ainsi construite et enfin la confrontation au jugement social plus global, c'est-à-dire la norme du « bon goût ».

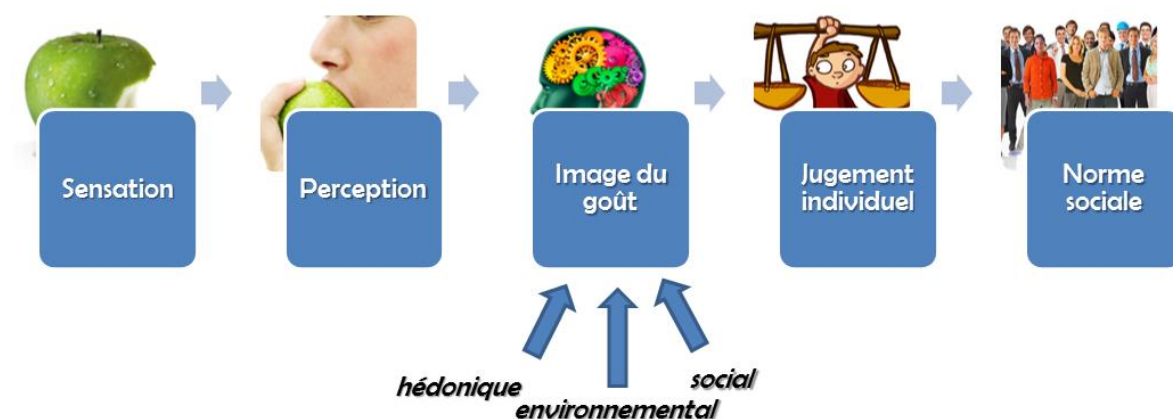


Figure 34 : Les multiples facettes du goût

Les sémioticiens, s'ils ne sont pas tous d'accord sur le découpage de l'objet d'étude « goût », sont en revanche tous unanimes sur sa polysémie, et sur la possibilité de construire des passerelles entre les différentes dimensions sémantiques, dans une perspective globale d'approche et d'étude du goût. Ils lui reconnaissent également tous un axe sensible d'articulation entre esthétique et cognitif (Grignaffini, 1998 ; Boutaud, 2005 ; Landowski, 1998 ; Moutat, 2009).

Grignaffini soulignait que dans les textes relatifs à la description des vins, les catégories spatiales étaient souvent utilisées dans la description des perceptions, et ce, non seulement pour les perceptions visuelles, mais également pour les perceptions olfactives (Grignaffini, 1998, p32). Il sera ainsi intéressant d'approfondir cette notion et de vérifier lors de la verbalisation des perceptions des différents individus si l'on retrouve cette approche spatiale ou s'il s'agit juste d'une norme construite socialement et spécifique au discours sur la perception du vin.

Les organes sensoriels peuvent également être mis en scène, devenant alors autant de sujets du discours, devenant lieu et acteurs de la perception. Le palais « ressent », le nez « frémit », l'œil « s'émeut » (Grignaffini, *op. cit.*, p33).

Pour communiquer la perception sensorielle, il est également souvent fait référence à « l'encyclopédie sensorielle » qui fait partie intégrante de la « compétence sensorielle » de chaque individu (Grignaffini, 1998, p33). Nous pourrions appeler cela l'analogie sensorielle, qui permet, par association, une communication plus efficace. Il n'est plus alors question de décrire cette perception propre, dans toute sa complexité, mais de dire « vous vous souvenez de ce que vous avez ressenti lors de la dégustation du produit X ? Le produit Y comprend ce même genre de perception ». Libre à l'individu de décrire sa propre perception, car par un jeu de substitution, cela a permis d'éviter d'avoir à décrire ce goût particulier. Mais bien évidemment ce jeu d'analogie ne peut suffire, puisque deux produits ne peuvent être totalement identiques dans leur perception. Si l'arôme fruit rouge se retrouve dans tous les fruits rouges, et s'il est possible de se contenter d'un « cela a un goût d'arôme fruit rouge » sans avoir à décrire précisément quelle perception entraîne cet arôme, il est en revanche à noter que tous les fruits rouges ne portent pas la même perception, et que « l'arôme fruit rouge » se retrouve à intensité variable dans la framboise, la cerise ou la mûre. Et ce principe d'analogie semble alors participer à la construction d'une mémoire perceptive-évaluative collective (Grignaffini, 1998 p33). Procéder par analogie, c'est-à-dire par comparaison est à inclure dans le jugement perceptif porté sur l'aliment.

Quant à la construction du narrateur, l'étude de Grignaffini soulève l'échange entre le vin et les organes des sens, mettant en scène la perception, c'est-à-dire la réception et la lecture par les organes des sens des sensations du vin, c'est-à-dire de ses propriétés organoleptiques. C'est ce duo qui construit le narrateur, et non pas le dégustateur, tel qu'on pourrait le penser initialement. Alors pour décrire, communiquer le goût, doit-on le personnifier en tant que

résultat de l'interaction des organes sensoriels et de sensations ? Est-il nécessaire de bâtir la communication comme une rencontre entre ces deux parties, ou peut-on construire le goût comme objet propre à décrire, sans s'appuyer sur l'histoire – romancée ?- de la lecture des sensations, par les organes des sens, tous deux anthropomorphisés ? Il convient de s'assurer dans les expérimentations que nous détaillerons en partie 2, si ce système de narration est la norme pour une communication du goût, ou s'il représente plutôt une forme artistique alambiquée, mise en scène propre au discours sur le vin ou les produits de luxe, plus proche du marketing que de la communication elle-même. Pour certains auteurs, parce que la perception ne parvient pas à être un reflet exact de la sensation, les discours établis autour de la dégustation sont régulièrement construits sur les dualités continu/discontinu et graduel/ponctuel (Grignaffini, 1998, p34).

L'inférence du goût, que nous avons pu aborder dans le premier chapitre, fait appel typiquement à l'encyclopédie sensorielle de chaque individu, ou devrait-on dire encyclopédie des perceptions déjà expérimentées, en réalisant des connexions entre les propriétés extérieures perçues dans un continuum perceptif, articulées avec cette encyclopédie mémorielle, générant une image gustative préalable à la perception gustative en tant que telle. L'image gustative construite par le biais des processus cognitifs mis en œuvre via l'inférence et les apports informationnels environnementaux et individuels, est ensuite confrontée à l'image gustative réelle, c'est-à-dire l'image perceptive du goût, la perception elle-même du goût, qui permet la construction de cette image gustative spécifique à ce produit, voire cette situation donnée et qui sera stockée en mémoire, pour rejoindre le catalogue mémoriel, l'encyclopédie sensorielle de l'individu. La reconnaissance et la dénomination de la perception sont basées sur le principe de catégorisation en psychologie cognitive.

Les sémioticiens posent la question de la dualité entre propriétés perceptives c'est-à-dire perceptions sensorielles, et influence sociale ou socio-environnementale, notamment la puissance sociolinguistique d'un discours préétabli sur les sensorialités propres de l'individu, et l'assujettissement de la perception à la norme sociale. La plupart cependant s'accordent pour définir une articulation à parts plus ou moins égales entre les deux forces (Grignaffini, 1998, p37-38 ; Montes & Taverna, 1998, p41 ; Landowski). Bien sûr, le dégoût est la preuve que le goût n'est pas purement biologique, comme l'ont démontré les expériences de Paul Rozin (Rozin & *al.*, 1986). Matty Chiva a également pu mettre en évidence une consensualité

culturelle de certaines odeurs, si l'odeur du durian provoque un rejet de la part des Occidentaux, elle est cependant appréciée dans son pays d'origine. De la même manière, l'odeur anisée est appréciée en France, mais pas dans les pays anglo-saxons (Chiva, 1993, p95). Pourtant, le fonctionnement biologique de ces individus est bien similaire, c'est donc l'apprentissage culturel qui détermine l'agréabilité de l'odeur. Il serait facile de dire ici que nous nous écartons du sujet, pourtant, pour communiquer le goût, il est essentiel de comprendre l'aspect culturel de l'appréhension et du jugement de ce goût. La personne amatrice de la saveur anisée pourra se concentrer sur les autres aspects du produit, avoir une approche plus qualitative, tandis que celle que la saveur rebute se focalisera sur cette saveur propre et ne percevra sans doute pas toutes les subtilités dudit goût. Avant de chercher à mettre en signes (et bien souvent, à mettre en mots) sa perception, l'espace est purement pré-sémiotique pour Grignaffini, la perception de la sensation ne prenant pas encore sens comme signifié (Grignaffini, 1998).

Si le goût n'est pas que perception, et n'est pas que « catalyseur de forme de vie », il faut cependant prendre en compte ces deux aspects dans notre recherche (Montes & Taverna, 1998, p56 ; Marsciani, 1998, p57).

Nous l'avons vu, l'espace figuratif du goût est vaste et les travaux de la sémiotique du goût couvrent un large domaine. Dans notre cas de figure, si nous ne renions évidemment pas les travaux menés précédemment, nous sommes cependant tenus de réduire le champ d'étude. Car pour communiquer le goût tel que défini dans les chapitres précédents, il est essentiel de définir également un champ d'investigation. Aussi nous approcherons-nous principalement des aspects sensoriels et sensibles, en tenant cependant compte des contraintes sociales indissociables du goût.

Conclusion première section - Problématisation

Les différents apports du marketing, des sciences des aliments, de la linguistique et des SIC à l'étude du goût et notamment à la communication du goût ont été présentés au travers des chapitres précédents. Il a été souligné notamment le manque d'efficacité des communications existantes actuellement, soit parce qu'elles tendaient vers un esthétisme, monde symbolique, loin de la perception réelle, soit parce qu'il était question d'objectiver une sensation impossible à percevoir, une réalité impalpable, ressentie et même vécue différemment selon les individus.

Il est naturel de retrouver de telles limites, car pour communiquer le goût d'un aliment, il faut à la fois communiquer *sur* le goût, c'est-à-dire sur les propriétés propres de l'objet, mais aussi communiquer *du* goût, c'est-à-dire le jugement sur l'aliment lui-même, des règles et normes d'expression de ce jugement. Et pour exposer le jugement que l'on peut avoir du goût d'un aliment, il faut pouvoir l'exprimer de manière à faire le faire comprendre, et plus encore, à le *transmettre*. Aussi, le discours de jugement doit répondre à des normes consensuelles permettant cette transmission. Si le marketing tend à construire des messages publicitaires sur la communication *du* goût, en termes de jugement hédoniques, ces communications étaient biaisées, notamment parce que la communication portait systématiquement sur le plaisir, et non le déplaisir, sur les attributs positifs, et non sur le goût dans la globalité.

Pour communiquer le goût, il est donc essentiel non seulement de pouvoir « extraire », objectiver les propriétés de l'aliment, mais également d'étudier les normes sociales de communication de ce goût, afin de les connaître et de pouvoir les respecter dans l'articulation d'un discours, ou plutôt d'une communication multimodale, sur le goût. Se limiter à une approche purement organoleptique, c'est ignorer toute la dimension émotionnelle du goût, tout ce qui apporte la richesse de cette perception, tout ce qui est perçu de la sensation, et tout ce qui rend le goût si subjectif. Et donc, c'est tronquer la perception gustative, c'est « tricher » pour n'en communiquer que ce qui peut être consensuel, et cela ne permet donc pas de communiquer vraiment le goût, d'imprégner la communication de la perception de ce goût, cela ne permet pas au mangeur de se projeter dans le ressenti à venir. Cela peut lui donner des pistes, des indications, mais sans la structure sous-jacente permettant de comprendre et intégrer ces indications, il ne peut s'approprier l'information. Disons-nous d'un fruit qu'il est

« très sucré » « mou » « granuleux » que nous ne saurions pas pour autant différencier une fraise d'une poire et encore moins nous projeter dans l'expérience gustative suggérée.

Se baser sur quels critères, quelles lois, pour former notre langage du goût ? Bien sûr, les outils sémiotiques sont des aides incontournables d'une communication réussie, mais offrent-ils l'outil adéquat pour la description d'une sensorialité chimique ? Il n'est pas question de sens physiques (tactile ou visuel), mais chimiques, fluctuant, difficilement consensuels. Le parti pris pourra également être de se dire que parfois, la pertinence de la communication se révèle après l'émergence du sens. Ainsi « il faut parfois qu'advienne premièrement la grâce du sens pour que se révèle, ensuite seulement, sous l'effet de quoi, de quelle présence – de quel genre de « texte » - s'est produit ce « miracle », par hypothèse déjà acquis, qui fait que pour le sujet *il y a* du sens » (Landowski, 1998, p69, souligné par l'auteur). Notre recherche sera donc à construire en amont, puis à évaluer, afin de pouvoir retravailler la construction, car l'évaluation permettra sans doute de faire émerger des dimensions efficaces de communication qui, peut-être, ne nous seront pas apparues comme telles dans la construction initiale. Cependant il est également à rechercher auprès des consommateurs mêmes, de leurs échanges, de leurs manières de communiquer le goût, des outils, des modes de communication réguliers, peut-être normés à leur insu, afin de baser notre construction dessus. Trop souvent la transmission du goût se veut de l'expert vers le consommateur, ne répétons pas la même erreur. Utiliser seulement les normes habituelles de communication, sans se soucier de savoir comment les consommateurs eux-mêmes construisent leurs propres échanges sur le goût, serait vouer notre travail à l'échec. Il faut ici faire appel au « bricolage » de Barthes ; bricolage entre le discours expert, et le discours novice, les outils de communication institutionnels, et ceux, différents, des mangeurs eux-mêmes, pour construire le langage du goût, qui permette de franchir les barrières et de construire un pont entre les deux mondes.

Cherche-t-on à transmettre une information ou à communiquer ? Il y a toujours tension entre ces deux principes, de transmission et de communication (Jeanneret, 2002). Le principe de transmission qui se basait sur l'échange d'un message entre un émetteur et un récepteur, semble cependant éculé aujourd'hui et a montré ses limites (Boutaud, 2004 ; Jeanneret, 2002). La communication se renvoie à elle-même et pas seulement à l'information qu'elle diffuse. Le procédé de communication, les relations entre les acteurs, le contexte de la communication

sont autant d'éléments indépendants de l'information véhiculée. Le message reçu est enrichi de son contexte et des mémoires (sociales, expérientielles, etc.) du récepteur, aussi le message reçu n'est pas le message construit initialement (Jeanneret, 2002). C'est pourquoi il est essentiel de mieux comprendre les mémoires du récepteur. Un des objectifs de notre terrain est de chercher à appréhender ces mémoires dans l'espoir d'anticiper les altérations de l'information transmise, pour les prévenir et les intégrer dans la construction de notre communication, de manière à diriger ces altérations. Nous ne cherchons pas à les empêcher, bien au contraire, nous cherchons à nous servir de ces altérations qui existeront forcément pour personnaliser le message. En comprenant mieux la manière dont les mémoires personnelles modifient la compréhension des informations et des messages, nous espérons pouvoir construire une communication globale, mais personnalisée, chaque individu pouvant interpréter le message en fonction de ses mémoires personnelles. Il ne s'agit donc pas de transmettre une information unique, mais plutôt d'apporter le terreau sensible nécessaire pour le récepteur à la construction de sa propre information, basée sur notre communication.

Il a été souligné en outre dans le troisième chapitre de ce manuscrit que la perception est à différencier de la sensation. La sensation c'est le goût même du produit, le "vrai" goût, quand la perception est quant à elle la sensation lue, appréhendée par un individu. C'est la différence entre la réalité, existante, et le réel, perçu. En fonction des contraintes biologiques liées à chaque individu (plus ou moins forte disposition à l'amertume par exemple), de l'environnement (bruits, odeurs parasites, visuels, ...), de l'environnement social de l'individu, du contexte de dégustation, de l'expérience sociale et sensorielle de l'individu, de son état d'esprit ... la sensation peut être lue différemment, et les différences s'opèrent de manière inter, mais aussi intra individuelles (deux individus peuvent avoir des perceptions différentes d'une même sensation, et un individu peut avoir une perception différente selon le contexte, d'une même sensation). La sensation est un signe en soi, mais la perception apporte de nouveaux signes, et est dynamique alors que la sensation ne l'est pas, puisqu'elle est au contraire statique et immanente à un seul produit : elle est *l'être* même.

Il est donc d'autant plus difficile de transmettre le goût, car la question est "doit-on transmettre une perception ou la sensation?" sachant qu'il n'est jamais possible de connaître la sensation en tant que telle puisqu'elle nous apparaît toujours sous couvert de perception, et que la perception est forcément subjective et unique. Par ailleurs, plus que d'objectivité, il serait plus pertinent de parler d'intersubjectivité, comme définie par Kant (1790). Il n'est pas

tant question pour nous d'objectiver le goût, en en faisant un objet lisse, indépendant, n'interagissant pas avec son environnement, mais plutôt de le prendre comme objet vivant, en mouvement et sans cesse redéfini par la subjectivité et le jugement de chacun, d'où la position unique de la sémiotique, et son apport essentiel pour la résolution de notre problématique. Dans le cadre de notre projet, il s'agit à la fois de tenter de toucher en profondeur la signification que de réaliser un modèle d'application.

Notre hypothèse est que la solution à ce dilemme résultant de la tension entre sensation et perception est de recourir à des voies alternatives de communication, faisant appel à l'encyclopédie sensorielle de chaque individu. Par exemple :

La perception A est à Monsieur B ce que la perception C est à Monsieur D pour une sensation X identique. Dans ce cas, il est question de mettre en œuvre la méthode suivante : il s'agit de demander à Monsieur B et Monsieur D les éléments de description de A et C, et alors de mettre en évidence des éléments communs dans l'univers des représentations, de la construction perceptuelle et de l'encyclopédie sensorielle de chacun. Et de communiquer sur ces éléments. Posons CM notre communication multimodale. Quand Monsieur B reçoit CM, il se projette dans la perception A, et quand Monsieur D reçoit CM il se projette dans la perception C.

Quand est exprimé "le goût d'une pêche cueillie au plus fort de l'été, quand le soleil inonde le verger. Bien juteuse, bien sucrée, etc..." peu importe si la réception de la communication est différente, si les perceptions sont différentes, tant que B et D se retrouvent chacun dans leur propre perception. L'hypothèse principale est donc qu'il est possible de réaliser ce type de communication.

Bien sûr, nous n'avons pas la prétention de pouvoir restituer de manière absolue le goût, c'est-à-dire la sensation pure, car rien ne peut être absolu. Nous n'avons pas non plus la volonté de communiquer une perception moyenne établie par un panel d'expert, car une moyenne de perceptions subjectives donne toujours pour résultat un élément lui-même subjectif. Et, de plus, quand bien même il serait possible d'atteindre à cette objectivation parfaite du goût, il ne serait pas possible de le communiquer et de s'assurer de la bonne réception de l'information, car « aucun texte, ou icône, aucune marque textuelle ou iconique, n'est jamais si contraignante ou si parlante qu'elle puisse suffire à imposer en tout contexte un pacte de réception assurant la rencontre des attentes du récepteur inscrites dans le texte ou l'icône (Passeron, 2006, p425 *in* Jeanneret, 2007). Toutefois, nous posons comme hypothèse

première qu'en comprenant au mieux les constructions cognitives des mécanismes de communication de la perception, il est possible de construire une communication efficace qui permet à l'individu-dégustateur de se projeter dans sa propre vision de sa perception à venir. Nous nous appuyons sur le principe de catégorisation de Rosch, qui, extrapolé, sous-tend qu'il est plus facile de s'approprier une méthode ou une structure si elle répond à une structure cognitive déjà présente mentalement chez un individu (Rosch, 1978).

Tout l'enjeu de notre travail est alors de parvenir à une communication qui dresserait des rails construisant le chemin entre interprétation de la communication et projection dans la perception. Avec l'espoir, pour que le résultat de notre travail soit réellement efficace, de l'établissement d'une norme structurelle de communication du goût par l'usage répété et la réappropriation de notre méthode et de notre structure de communication non seulement par d'autres chercheurs, mais également par les mangeurs eux-mêmes.

En effet, s'il existe des interprétations multiples, il se forme cependant un « code », une signification presque consensuelle du signe, après usage social (Jeanneret, 2007). La diffusion permet aux « « objets » de communication (discours, idées, doctrines) [de devenir] des biens communs » (Jeanneret, 2002). Dès lors, notre objectif final est de construire un langage de communication de la perception gustative qui puisse devenir une norme et intégrer une culture collective, bien que cet objectif puisse sembler herculéen, voire prétentieux. D'autant que les travaux cherchant à comprendre comment un élément transmis intègre une culture globale n'ont pas encore mis en évidence un schéma systématique de mise en place de cette intégration.

Les textes, disait Landowski, sont des « produits manufacturés, conçus pour *faire effet* » (Landowski, 1998, p68, souligné par l'auteur). Il faisait d'ailleurs l'analogie entre texte et médicament, notamment sur « les effets sans cause », et la difficulté de savoir si le résultat était dû ou non au pouvoir du médicament ou, donc, du texte, ou s'il était la suite logique de cet effet sans cause (Landowski, *op. cit.* ; p67). Toujours est-il qu'il soulignait que le fait que soit mal connue la « nature de leurs propriétés agissantes » ne freinait en rien leurs fabricants respectifs (l'industrie de la pharmaceutique, pour l'un, le créateur du texte pour l'autre) « d'en doser on ne peut plus soigneusement la composition, l'objectif étant, là aussi, de maîtriser au mieux les transformations d'état que l'on cherche à induire chez les consommateurs (Landowski, *op. cit.* ; p68). Quand bien même il est difficile de savoir

exactement quel effet notre texte, ou notre communication de manière générale, quand elle est multimodale, pourra avoir sur le consommateur, quelle information il pourra transmettre, dans quel état il pourra se trouver. Cependant cela n'empêche pas de la construire de manière rigoureuse. Landowski poursuivait l'analogie entre ce qu'il appelle « l'imprimé et le comprimé », mais présente dans ce cas l'imprimé comme un texte, et non une communication multimodale, et comme un texte jouant principalement sur l'humeur. Mais son analyse est aisément extrapolable sur notre sujet propre. Bien sûr, nous l'avons vu, il est peu probable de pouvoir préjuger de la réaction des consommateurs à notre langage, notre communication. Il est d'ailleurs impossible de savoir précisément quelle information sera perçue, quelle information sera comprise, quelle information sera transmise. Pourtant, cela n'empêche et ne doit pas empêcher de construire judicieusement notre communication, sur des bases solides. Et notamment parce que, si l'on ne peut pas connaître le résultat de manière certaine, il est cependant possible de l'orienter, en choisissant les bons outils, les bonnes méthodes. Pour prendre la métaphore du jardin, en préparant la terre, le contexte, le jardinier a plus de chance de voir prendre la graine, que de la semer aux quatre vents dans un terrain hostile. Le travail en amont favorise la réussite du résultat final souhaité, même s'il ne peut entièrement l'assurer. Nous n'avons pas la prétention ici de promettre un langage du goût qui assure totalement la transmission du goût du produit avant même la dégustation. Que nous évaluions ou non notre langage, l'évaluation correspondant à un test, et donc dans un environnement pas forcément représentatif, et que ne peut prendre en compte la myriade de réponses possibles, nous apporterait une moyenne, des pourcentages, une analyse statistique, mais pas la certitude absolue de la réussite de notre communication auprès de tous les consommateurs, quels qu'ils soient. Car une partie du travail de communication que nous menons actuellement est à réaliser par les consommateurs eux-mêmes. Nous ne pouvons pas les forcer à s'approprier notre langage du goût, à le perpétuer, à s'en servir. Or c'est une part essentielle à la création d'un vrai langage.

Nous avons pu voir dans le chapitre 3, point 2, que l'image pouvait être comprise dans plusieurs sens, et parfois même, elle est entendue comme étant plus matérielle, moins abstraite, que le langage (Klinkenberg, 2011). Pour Bertin, cependant, l'information est une traduction de la pensée, un contenu que l'on peut transcrire en image pour communiquer (Bertin, 1999). Aussi la question qui doit se poser pour nous est de savoir si l'on cherche à construire une image sur la pensée, formulée par le langage alors qu'elle est censée dépasser ce même

langage, afin d'en devenir le complément plus que l'objet y étant soumis. Sommes-nous tenus de partir du langage pour construire une communication multimodale, ou est-il possible de contourner cette verbalisation, et de ne pas la tenir pour base acquise, socle de cette communication non logocentrée ? Nous conserverons à l'esprit cette problématique afin de pouvoir l'étudier plus attentivement dans la dernière section de ce manuscrit.

Il existe déjà, comme nous avons pu le présenter dans les premiers chapitres de ce manuscrit, des dispositifs de communication du goût de certains produits alimentaires. Nous ne nous attarderons pas ici sur les discours publicitaires, ou les indices sensoriels tels que « fort en chocolat » « au bon goût de vanille ». La plupart du temps, ces dispositifs sont utilisés pour décrire des produits spécifiques, tels que le vin, le fromage, le miel. Il peut être question de mettre en signes un profil sensoriel dressé par un panel d'expert, bien souvent sous forme de graphique radar. Ou encore d'indiquer des balances sensorielles sur une étiquette, notamment comme ce type de dispositif suivant, simple d'accès, facile à appréhender, disponible immédiatement pour le consommateur, lors de son achat.



Figure 35 : Deux étiquettes de vin, supports de communication du goût

Ainsi, sur ces étiquettes de vin, peut-on voir les caractéristiques définies comme saillantes pour chacun de ces vins, ainsi que l'équilibre entre les éléments gustatifs. Ce vin est-il plutôt « vif » ou « rond », sur une échelle de quatre points, le voici qui balance plus ou moins d'une saveur à une autre. Complété par une approche plus discursive, à son sommet, pour autant que le permet l'espace restreint d'une étiquette, et par des conseils plus prosaïques, mais d'autant plus utiles pour le consommateur, d'association des mets, et de suggestion de plat, la description pourrait sembler complète. Mais n'est-il pas nécessaire pour mieux comprendre cette communication d'être déjà au fait du vocabulaire de dégustation des vins ? Et ce type de communication permet-il vraiment de différencier deux vins de proche sensation ? En réalité ces questions sont rhétoriques, car l'information supportée par ce type de communication est très limitée.

Si ce type de communication présente peu d'information, il n'en est pas de même pour la communication suivante, constituée d'un graphique radar et d'une liste de descripteurs sensoriels accompagnés de leurs prototypes catégoriels.

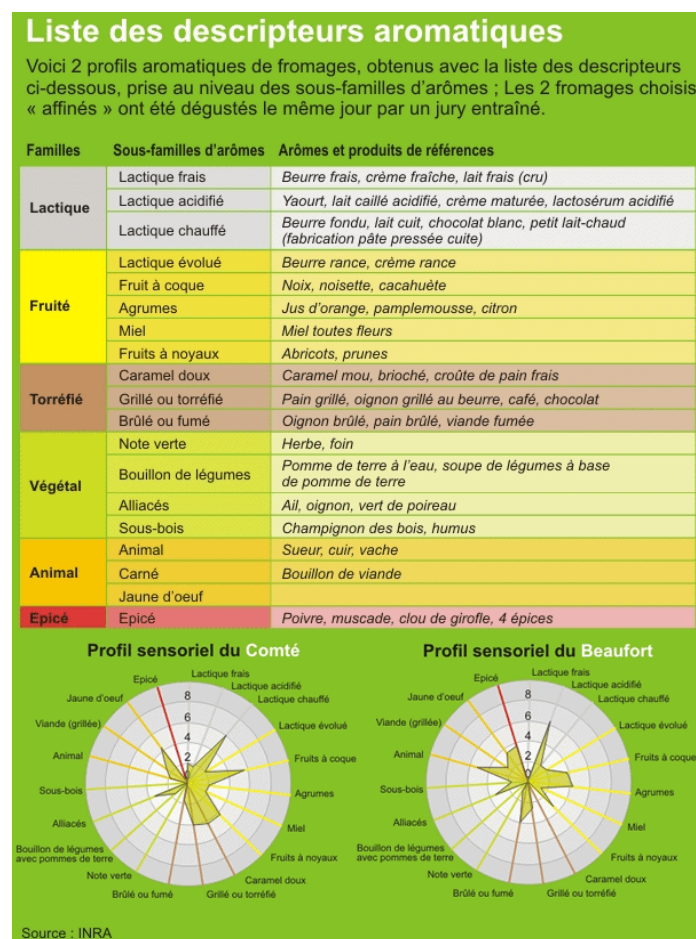


Figure 36 : Graphique en radar et liste de descripteurs, comparaison de deux fromages
(source : INRA)

Pour autant ce type de dispositif est-il réellement efficace ? Nous avons pu voir les limites des discours marketing, mais également des graphiques radars. Trop vagues ou trop précis pour le but que nous nous sommes alloué, à savoir communiquer la perception gustative. Les éléments publicitaires, s'ils correspondent à une structure qui « parle » au consommateur, n'ont pas jusqu'alors été support d'information gustative complète. Il s'agit d'un produit « fort en chocolat », mais rien n'est dit sur son moelleux, son croquant, sa rugosité. De l'autre côté du miroir, en revanche, l'information est complète, validée par des experts, traités statistiquement, parfois. En revanche le support de cette information est mal appréhendé par le consommateur, novice. Ce support lui est étranger et nécessite un investissement cognitif fort pour son déchiffrement.

Les dispositifs publicitaires servent de support de vente, aussi ont-ils deux biais majeurs, celui de l'agréabilité et de l'omission. Il est primordial dans ce cadre de communiquer sur les critères hédoniques qui emportent l'adhésion de la plus grande partie des consommateurs. En théorie, si l'information est réduite, elle doit être portée sur des points de saillance, qui font soit la spécificité du produit, soit sont recherchés particulièrement par le consommateur, ou, dans l'idéal, les deux ; en revanche, l'industriel n'aura pas comme intérêt de communiquer sur les manques de son produit. Plus encore, il peut être tenté de lui attribuer « plus » de mérites qu'il n'en a en réalité (« très fruité » pour un vin alors qu'il ne l'est que moyennement). Il peut jouer notamment sur le pouvoir convaincant de sa marque, après tout, si le consommateur ne peut pas ressentir le côté « très fruité » et ne le ressent que moyennement, n'est-ce pas parce que ce consommateur n'est « que novice » et qu'il n'a pas les capacités de juger ? Si la marque, le produit, possède une image assez forte dans les représentations du consommateur, elle peut altérer les informations transmises pour forcer la perception à être modifiée également. Le premier biais est donc celui de l'agréabilité.

Le second est celui du manque : si l'information n'est pas corrompue, elle peut cependant être tronquée. Si un arrière-goût n'est pas plaisant, l'industriel peut se poser la question de communiquer sur les autres éléments formant le goût global de son produit en choisissant de ne pas communiquer sur cet arrière-goût non agréable. L'information dès lors n'est plus complète, l'industriel ayant omis de l'indiquer.

Les dispositifs réalisés dans le cadre d'étude des sciences des aliments sont bien souvent dirigés vers les experts : experts sensoriels pour étudier les différentes méthodes de mise en place de ces graphiques radars, de la mise en évidence des caractéristiques sensorielles des produits, mais également experts industriels, qui commandent les études pour améliorer leurs

produits et mieux comprendre les attentes sensorielles des consommateurs. Dans les deux cas, les dispositifs de communication servent de support pour transmettre l'information des experts vers d'autres experts, dans un même langage. Les études menées pour orienter ces communications vers le consommateur ont quant à elles pour biais principal la structure même du support d'information. En effet, ayant été construit dans un contexte d'expertise, il est forgé selon les concepts d'expertise, et non suivant les constructions mentales du goût que peuvent avoir les mangeurs, ni même suivant les éléments déterminants de l'achat d'un produit alimentaire pour un consommateur. Le problème de ces dispositifs est structurel, car ils cherchent à modifier une structure experte pour l'appliquer au domaine des novices, plutôt que de rechercher une structure novice en elle-même, partant du postulat qu'il n'existe pas de construction mentale structurée et normée du goût chez les novices.

Dans notre approche nous questionnerons l'existence ou la non-existence de cette structure. De plus, nous nous posons en situation de recherche et non en situation de vente, ayant pour vocation la création d'un nouvel outil de communication du goût dans son entièreté. Puisqu'il semble en effet que « la renonciation à des inspirations professionnelles est nécessaire à l'intelligence du système » (Péninou, 1972, p12 *in* Berthelot Guiet, 2004), nous nous focaliserons donc principalement pour l'expérimentation sur les hypothèses de recherche presque fondamentale qui nous occupent pour le moment, à savoir comment le consommateur pense-t-il son goût, comment le communique-t-il, quels éléments il possède déjà intrinsèquement pour l'exprimer, est-il capable de s'approprier de nouveaux outils dans ce contexte. Bien sûr, nous n'écarterons pas l'intérêt industriel ou éducatif que peut avoir notre recherche, et les différentes applications possibles seront exprimées dans l'ultime section de ce manuscrit. Nous espérons ainsi nous dédouaner de ces différents biais.

Il ne nous est pas possible de justifier une connaissance des modes de communication du consommateur sans aller s'en assurer directement sur le terrain, par confrontation avec le monde réel.

Sylvain Auroux proposait trois techniques de confrontation de la connaissance avec la réalité extérieure, à savoir l'observation directe, qui ne peut dès lors être systématique, la manipulation des effets dans la réalité même du monde, et la simulation par l'imagination « qui construit une représentation des phénomènes avec des changements par rapport à la façon dont ils sont présentés à l'observation » (Berthelot-Guiet, 2004). Cette dernière induisant la nécessité d'un observatoire, nous semble hors de portée dans le cadre de notre

projet, non seulement pour des raisons de limites matérielles, mais également parce qu'il n'a pas d'intérêt pour nous dans une approche directe de nos hypothèses. Ce que nous recherchons avant tout est de pouvoir faire émerger de la réalité extérieure des lignes directrices de compréhension qui, à la lumière des concepts en SIC, nous permettront de faire revenir ces objets réels dans le milieu de la connaissance afin de pouvoir les manipuler comme objet de savoir pour construire notre langage du goût. C'est ainsi que nous nous dirigeons naturellement vers l'observation de la réalité extérieure, technique de confrontation privilégiée par les analyses sémiotiques (Berthelot-Guiet, 2004).

Notre travail sera soutenu par les hypothèses suivantes :

1. Pour une communication donnée, plusieurs réceptions peuvent induire plusieurs projections de perception gustative.
2. L'autre hypothèse qui sous-tend cette première idée est que l'image gustative présente dans l'encyclopédie sensorielle de chaque individu peut être réactivée avec le stimulus adapté.
3. Le mangeur n'est pas en état de « misère sensorielle », mais possède des capacités perceptives et communicatives cachées
4. Il existe des formes spécifiques d'expression du goût chez le consommateur
5. Le consommateur possède des ressources lexicales pour communiquer son goût

Dans le cas de la première hypothèse, la littérature existante nous permet d'assurer qu'il existe tout autant une multiplicité des réceptions pour une communication qu'une multiplicité de perception pour une sensation. Nous avons pu voir dans le premier chapitre de ce manuscrit que les différences de ces perceptions se font autant de manière intra qu'inter individuelle. De la même manière, ce qui a pu être présenté dans le troisième chapitre, il existe plusieurs réceptions différentes pour une communication donnée. Ces réceptions se font également de manières différentes, là encore d'un point de vue intra ou inter individuel. L'hypothèse que nous retenons est qu'il est possible de pouvoir mener une communication qui ouvrira la possibilité d'une réception personnalisée, en accord avec la perception liée. C'est-à-dire que pour un contexte donné, pour un individu donné, la communication orientera la réception vers la perception qu'aurait l'individu du goût dans le même contexte. Bien sûr, nous sommes conscients que cette hypothèse présente un biais majeur, qui est que le contexte de réception de la communication n'est pas forcément celui de la dégustation. Cela étant, le support de la

communication intervient sur cette donnée. Par exemple, si la communication est présente sur le packaging même du produit (le pot de yaourt, par exemple), le contexte de réception et le contexte de dégustation sont plus proches que s'il s'agit d'une communication présente en grande surface. Cependant, si cette présente étude a pour objectif de mieux comprendre les modalités de communication du goût et les schémas de construction mentale de la communication du goût chez le mangeur, elle ne tend pas à déterminer un support unique et dont l'efficacité aurait été testée pour ce type de communication, et ce notamment par faute de moyens. Toutefois, les différentes possibilités de support seront discutées dans la dernière section de ce manuscrit.

Pour mener à bien une telle communication, pour faire appel à une projection de perception, il est nécessaire de se baser sur les perceptions existantes au préalable. L'image gustative, présente dans l'encyclopédie sensorielle de chaque individu, a été présentée dans les premier et troisième chapitres de ce manuscrit. Elle correspond à la mémoire de la perception, celle qui sert de base pour les perceptions à venir, pour comparer, pour juger. Mais comment la faire émerger ? Comment l'utiliser ? Nous posons comme hypothèse qu'elle est la clé pour communiquer le goût au consommateur, la clé d'une communication aux réceptions individualisées, et aux perceptions uniques, et que cette clé peut être activée par le bon stimulus. Notre travail consistera donc aussi à déterminer de quelle façon cette image gustative peut être réactivée, quel est (quels sont) le(s) stimulus(i) adapté(s), et si cette image permet effectivement de diriger la subjectivité de la réception de la communication vers la subjectivité de la perception.

Nous avons pu voir dans les chapitres précédents que de nombreuses études, notamment en sciences de l'aliment et linguistiques, mettent en avant la difficulté des mangeurs à décrire leurs perceptions. Plus encore, certains avancent une incapacité du consommateur à percevoir certaines sensations. Et cela même au sein des sciences humaines, où l'idée de misère sensorielle du mangeur est évoquée, et notamment par Heilbrunn (Heilbrunn, 2007). Le consommateur serait dépossédé de son goût, soit parce qu'il serait submergé par le langage publicitaire qui le vide de ses mots, de ses perceptions, soit parce qu'il serait simplement dans l'incapacité de percevoir, ou d'avoir le registre lexical nécessaire à une communication efficace du goût. Ce dernier point est notamment ce qui est souligné dans les sciences des aliments comme présenté dans le premier chapitre de ce manuscrit. Cependant, d'autres

études semblent indiquer que le consommateur n'est pas si démuné et qu'il possède des moyens de communiquer le goût, que cela soit par figure de style, ou autre (Hurtig, 2005 ; Elder, 2011). Par ailleurs, les tâches de communication soulignent effectivement la suprématie de l'expertise sur une approche plus naïve des novices, mais montrent malgré tout l'existence de capacité de description chez les consommateurs. Freinés, enfermés dans le carcan laborantin d'une description sensorielle normée, ils semblent moins communiquer que lors d'échanges plus libres, comme dans des focus groups (Hurtig, 2005). Les focus groups restent d'abord un outil de recherche, et donc modifient l'environnement des mangeurs et ne permettent pas d'avoir une vision pleinement objective de ce qui se passe dans « le monde réel », quand plusieurs personnes échangent sur une perception. En revanche, ils permettent tout de même d'approcher plus facilement cette réalité en comparaison avec les études menées en laboratoire, au travers de consignes strictes, structurées par des concepts experts.

D'autres études montrent que si le consommateur peut sembler naïf de prime abord, il suffit d'une suggestion, un stimulus, pour déclencher un éventail de subtilité dans la perception et la communication de la perception. Ainsi pour un même chewing-gum, se montre-t-il très superficiel dans la description du goût, ou au contraire faire appel à tous ses sens pour parfaire la description de sa perception, tout ceci en modifiant simplement le slogan apportant le chewing-gum (Elder, 2011).

La question se pose donc de savoir si le mangeur est réellement en état de misère sensorielle. Nous soutenons quant à nous l'hypothèse que le mangeur n'est pas démuné dans sa perception ni dans l'expression de cette dernière. Il s'agit de la troisième hypothèse que nous souhaitons étudier dans notre recherche.

Dans le prolongement de cette hypothèse, il est possible que le consommateur possède d'autres moyens de communication que le langage, qu'il ne soit dès lors pas démuné dans ses possibilités de communication sensorielle, c'est-à-dire qu'il possède différents moyens de communication, peut-être moins normés et moins présents que pour les experts. Il s'agit de notre quatrième hypothèse.

Nous pensons de plus que, bien que certaines études soulignent le manque de ressources lexicales du novice en comparaison à l'expert, le consommateur possède ses propres ressources lexicales, et qu'elles sont porteuses de sens commun avec d'autres consommateurs.

Nous posons de plus l'hypothèse que, si ces ressources lexicales ne sont pas immédiatement disponibles pour le consommateur, elles peuvent être mobilisables dans des circonstances de communication du goût entre deux novices. Il s'agit de notre cinquième et dernière hypothèse de travail. Les sens étant étroitement liés dans la perception gustative, il semble essentiel de pouvoir s'appuyer sur chacun et de pouvoir se servir dans le registre discursif de chacun pour construire notre communication. Nous étudierons donc les ressources lexicales du consommateur dans une approche sensorielle globale.

Sans vouloir privilégier la langue au détriment du non verbal et en prenant conscience des mécanismes non verbalisables qui sous-tendent l'acte de dégustation, nous nous devons tout de même d'approcher cette étude par une approche linguistique, mais en gardant cependant un esprit ouvert à toute autre forme de communication. Aussi, lors des entretiens, et notamment lors des séries de tests présentés dans le premier chapitre de la seconde section (chapitre 4), nous retranscrirons les gestes et autres onomatopées, mouvements, qui auraient pu être utilisés par les individus interrogés. Cela, afin d'apporter des résultats pour éprouver les troisième, quatrième et cinquième hypothèses de notre travail.

D'aucuns supportent l'idée que langage et perception sont opposés par nature, car étant deux entités porteuses de sens en elles-mêmes, indépendamment des autres. Greimas lui-même définissait la perception comme « le lieu non linguistique où se situe l'appréhension de la signification » (Greimas, 1987, p8). Bien souvent cependant, langage et perception sont considérés dans la dégustation comme deux constructions d'une même entité, appartenant à une même continuité expérientielle (Moutat, 2009 p10). Nous ne nous focaliserons pas pour notre part sur la seule question du langage. Les voies d'expression de la perception sont multiples et, à ce titre, doivent être traitées comme telles. Nous travaillons ainsi sur l'hypothèse que l'expérience gustative et l'expression de la perception sont toutes deux parties tenantes d'une expérience perceptive globale. Pour caractériser sa perception, l'individu doit l'exprimer, c'est dans l'expression de sa perception, dans la mise en œuvre des processus de communication de sa perception, qu'il met en signes cette dernière transférant le sens perçu, celui de l'aliment, sur un autre support, celui d'une communication multiglobale, du langage, des gestes, des images. Et parce que la communication n'est pas d'ordre uniquement linguistique, elle dépasse l'ordre de la sémantique dans une approche sémiologique.

En revanche, nous ne cherchons pas ici à mettre en évidence les pratiques signifiantes des individus, car nous ne pensons pas qu'il soit possible de les connaître entièrement, et cette question de la prétention des sciences humaines en général à la connaissance de ces pratiques a déjà été mise en avant (Jeanneret, 2007). Il ne s'agit donc pas ici de repérer les pratiques de dégustation, mais bien plutôt de souligner un socle structuré commun, quel que soit le contexte de dégustation. Le travail du sémioticien est en effet de faire émerger le motif permanent qui sous-tend le signe, et qui est reconnu de manière intuitive lors de la construction de la signification (Fontanille, 2005). Nous ne pouvons cependant pas détacher totalement notre analyse du contexte, car c'est justement la spécificité des SIC, et ici, de remettre l'individu-dégustateur en contexte, c'est-à-dire dans notre cas, non pas en contexte de dégustation, mais bien dans un contexte d'expression du goût, de communication du goût. Et c'est notamment parce que nous nous attachons à ce contexte que nous devons prendre conscience de la difficulté de saisir la perception. Mais de la même manière que nous prenons en compte le contexte et l'environnement social, nous savons également que les signes ne sont pas seulement les traces d'un social (Jeanneret, 2007). Dépassant la structure sociale et le carcan linguistique, toute la spécificité des SIC est de pouvoir s'appuyer des connaissances et outils de ces disciplines, et de transcender celles-ci dans une transdisciplinarité qui permettrait d'analyser la problématique en tenant compte de chacun des apports, mais ne s'y limitant pas, comme présenté dans le schéma de transdisciplinarité du second chapitre de ce manuscrit (figure 10).

Bien sûr, nous pourrions être tentés de nous orienter vers une approche purement positiviste, à l'aide de nombreuses expériences réalisées à « la statistique près ». Mais nous préférons prendre une approche métissée, mêlant quantitatif et qualitatif. Si nous reconnaissons la valeur et la pertinence de l'apport des statistiques à la validation des hypothèses, nous tenons compte également du fait que l'humain et le monde sensible ne peuvent être réduits à des agrégats mathématiques.

Deux expériences principales viendront enrichir l'apport théorique préalable, mêlant quantitatif et qualitatif. Ces approches seront explicitées dans l'introduction de la seconde section.

Enfin, nous tâcherons de schématiser le plus possible nos conclusions et nos concepts, cependant, le goût et les concepts y étant attachés ne sont pas toujours aisés à mettre en signe, et c'est d'ailleurs la raison pour laquelle nous étudions cet objet au travers des sciences de l'information et de la communication. Nous sommes cependant conscients que les outils schématisés permettent de faciliter la reproductibilité du travail mené et de plus facilement expliciter les démarches menées.

Deuxième section – Terrain expérimental

Cette section sera consacrée à l'étude de notre terrain et des résultats obtenus. Le terrain est divisé en deux parties, qui apporteront chacune des éléments de réponse aux hypothèses posées préalablement.

Notre travail de terrain a été réalisé dans le cadre de deux commandes différentes, ce qui explique les deux objets d'études. En effet, la première série d'expérimentations a été réalisée sur les fruits, tandis que la seconde a été menée sur le pain et les céréales.

Cette thèse bénéficie du parrainage de Schiever, société de distribution exploitant différents magasins, tels que des supermarchés, des magasins de bricolage ou encore des restaurants. Les problématiques qui intéressaient Schiever étaient la communication du goût des fruits et celle des épices, et c'est à leur demande que nous avons étudié préférentiellement les fruits lorsqu'ils nous apportaient leur aide à la constitution de notre premier terrain.

La seconde commande était issue de l'association Passion Céréales, qui interrogeait la possibilité de communiquer sur le pain et les céréales des experts vers les novices. C'est dans le cadre de ce projet que nous avons réalisé notre questionnaire sur le pain.

Le discours de dégustation relève d'abord du code oral (Coutier, 1994), puisque l'alimentation est un prétexte à la discussion (Saint-Paul, 2001) c'est pourquoi nous pensons pertinent un terrain dont le résultat serait des discours oraux, retranscrits par la suite. Toutefois, l'usage de questionnaire auto-administré permet également de recueillir un plus grand nombre de données. Nous mènerons donc deux grandes séries d'expérimentations, une orale, sur les fruits, une écrite, sur le pain. Cette approche double, à la fois qualitative et quantitative nous permettra une plus grande variété de résultats afin d'assurer la pertinence des tendances fortes mises en évidence lors de notre analyse.

Chapitre 4 : Le goût des fruits

Ce chapitre présente le contexte et les résultats des tests réalisés sur les fruits, au sein des magasins Schiever. Nous présentons les différentes méthodes mises en œuvre dans le cadre d'une expérimentation globale, et notamment une méthode hybride, issue des techniques d'analyse des activités expertes, modifiée pour être adaptée à notre problématique. L'expérimentation a été menée de manière double, par la mise en place d'un dispositif permettant la comparaison d'une communication du goût basée sur l'image gustative mémorielle d'avec celle basée sur une dégustation et donc sur une expérience sensorielle spécifique.

Les résultats de nos séries de tests sont présentés en deux parties, selon qu'ils correspondent à la « session mémoire », ou à la « session dégustation ». Les tableaux récapitulatifs sont présentés en annexe (Annexe 2).

4.1. Terrain et méthodologie

4.1.1. Présentation du terrain

Notre première série d'expérimentations a été menée sur la communication par des novices du goût des fruits.

Le terrain de ces expérimentations a été fourni par Schiever³⁷. En effet, ces expérimentations ont été menées sur le personnel de quatre supermarchés Attac. Nous tenons compte du fait que ce type de sélection de personnes apporte des biais majeurs. En premier lieu, le niveau d'éducation des participants était pour la plupart d'un niveau égal ou inférieur au Baccalauréat, tandis que la CSP (catégorie socioprofessionnelle) était principalement « employé », à « faible revenu ». Les personnes participantes étaient en effet principalement les vendeurs des rayons, caissières et chargés de la mise en rayon. Dans chaque pool de participant, des CSP supérieures se retrouvent, notamment les directeurs de chaque magasin ont participé à l'expérimentation. S'il ne nous est donc pas possible de dresser un bilan statistique des différences CSP ou niveau d'éducation avec la faculté de communiquer ni la réussite des tests ou la valorisation et la richesse du lexique, nous nous permettrons en

revanche de dresser certaines lignes de potentialité qui nous semblent prometteuses. L'autre biais est que chaque personne travaillait donc dans l'alimentaire, ou tout du moins dans une grande surface généraliste vendant également des produits alimentaires. Cependant, compte tenu des résultats obtenus, ce biais semble être moins problématique que celui présenté précédemment. De plus, la sélection même des magasins était biaisée, puisque la direction de Schiever avait choisi ces supermarchés en fonction de critères connus d'eux seuls, mais liés à leurs résultats et aux *a priori* que pouvait avoir la personne en charge de la sélection des magasins, ainsi qu'à la praticité pour l'expérimentateur (ils étaient tous situés en région Bourgogne). Enfin, le contexte de l'expérimentation était un contexte professionnel, car les tests étaient réalisés sur les heures de travail, et l'expérimentateur avait été clairement introduit auprès des participants comme quelqu'un venant du siège de l'entreprise. De plus, les salles mises à disposition ne permettaient pas parfois l'intimité nécessaire à la mise en confiance des participants, car certaines étaient des lieux de passage, notamment aux heures de pause.

L'intérêt de ce test était multiple. En premier lieu, il interrogeait la notion d'image gustative, en cherchant à confronter les modes de communication du goût mémorisé et celui du goût ressenti. Pour cela, une première série de tests a été réalisée sur la base de la mémoire, tandis que lors la seconde série de tests, les participants pouvaient goûter le fruit qu'ils avaient à décrire. La seconde interrogation portait sur les capacités de communiquer le goût. Il s'agissait de déterminer si les mangeurs étaient ou non démunis lorsqu'ils devaient transmettre leur goût. Enfin la troisième question soulevée portait sur le lexique et les modes de communication qu'utilisent les mangeurs lorsqu'ils doivent communiquer leur goût.

4.1.2. Notre méthode d'étude

La méthode d'expérimentation utilisée sur ces séries a été créée spécifiquement pour notre recherche, mais elle est basée sur une méthode existante pour l'analyse des activités expertes. Pour étudier les activités expertes, il existe plusieurs techniques pratiques, permettant de révéler les structures de ces activités, voire certains schémas cognitifs (Bisseret & *al.*, 1999). Ces méthodes permettent d'éclairer les perceptions et constructions mentales des experts,

³⁷ « Schiever est un acteur de la grande distribution incontournable sur le quart Centre-Est de la France avec plus de 160 magasins et une présence européenne ». <http://www.schiever.com/>

construites par l'empirisme, et de les mettre en évidence pour l'expérimentateur. Pour l'étude des catégorisations, plusieurs méthodes sont proposées. La catégorisation, comme nous avons pu le voir dans le premier chapitre de ce manuscrit, est la manière qu'a l'Homme d'appréhender son environnement : c'est une pensée classificatoire, qui permet de faciliter l'interaction et les réactions avec l'environnement. Nous avons pu voir que pour une catégorie « pomme », il existait une sous-catégorie « Granny Smith » et une méta-catégorie « fruit ». De la même manière qu'il existe pour la catégorie « fruit » une sous-catégorie « pomme » et une méta-catégorie « aliment ». La catégorisation est une méthode de pensée naturelle pour l'Homme, et indissociable de son schéma de pensée. Aussi, lors de la confrontation avec un objet donné, un individu va inconsciemment, mais spontanément comparer cet objet avec les différents prototypes de chaque catégorie afin de pouvoir intégrer l'objet dans une catégorie spécifique et déduire son schéma de pensée et ses réactions de ladite catégorie. Donc, pour communiquer le goût d'un aliment, le mangeur va tout d'abord catégoriser l'aliment. Est-il sucré ou salé ? Est-il aqueux ou solide ? À quelle catégorie appartient-il ? Cela lui permet de déterminer sur quelle(s) base(s) juger le produit en question. S'il n'est pas reproché à une chips son croustillant, ce même croustillant peut sembler suspect dans une fraise.

Les méthodes d'étude des catégorisations ont pour but d'accéder à cette structure sous-jacente, implicite, que l'individu ne peut pas formuler, car elle est inconsciente et spontanée.

Dans le cadre de notre projet, nous avons souligné que la connaissance des schémas cognitifs de construction de la communication du goût était nécessaire à la mise en œuvre de notre communication, de manière à pouvoir la construire telle que définie dans la première hypothèse, une communication pour différentes perceptions et différentes réceptions.

Aussi, accéder à la structure spécifique de communication du goût des individus est essentiel. Notons toutefois que le concept de catégorisation souligne la spécificité des réactions et leur attachement à une catégorie donnée. Ainsi, si nous étudions les fruits, notre résultat ne pourra sans doute pas être extrapolé à une autre catégorie d'aliments. En revanche la méthode, si elle démontre son efficacité, pourra être réutilisée avec succès pour d'autres produits.

Bisseret présente quatre techniques d'analyse de la catégorisation des experts dans leur activité, la technique des questions par alternatives (QPA), celle des triades, celle des jugements de proximité par paire (JPP) et enfin celle de tri, qui peut être directive ou non (Bisseret & *al.*, 1999). Ces deux dernières techniques ont pour objectif de mettre en évidence la catégorisation des éléments, mais non les schémas cognitifs issus de cette catégorisation. La

technique des JPP permet d'étudier la prototypicalité alors que la tâche de tri permet de mettre en évidence des catégories implicites. En revanche, les deux premières techniques celle des QPA et celles des triades mettent en évidence les attributs de chaque catégorie, c'est-à-dire dans notre cas, les points de saillance d'une communication sur le goût. Il est à noter que ces techniques sont déconseillées par les auteurs dans le cadre d'une étude d'une structure de connaissance non analytique, c'est-à-dire quand les experts sont interrogés sur des processus non réfléchis, car le risque est alors d'obtenir des attributs déclarés spontanément, et non ceux participant de manière prédéfinie à l'établissement de la catégorie. Ce biais ne nous concerne toutefois pas, car nous souhaitons justement obtenir tous les attributs qui peuvent sembler utiles pour le mangeur pour décrire sa perception, qu'ils semblent spontanés ou non. De plus, nous prenons le parti pris que l'énonciation même « improvisée *hic* et *nunc* » d'attributs est le reflet d'une structure cognitive implicite, celle-là même que nous souhaitons obtenir. En effet, les schémas structuraux de communication du goût ne sont pas réflexifs, mais bien plutôt implicites voire spontanés.

Nous avons donc deux techniques disponibles, celle des QPA et celle des triades. Dans cette dernière, des éléments d'une même catégorie sont proposés en triade (trois textes, trois pommes ...) et soumis aux participants qui doivent générer un attribut permettant de comparer les trois éléments entre eux (par exemple, pour une pomme Golden, une pomme Granny Smith et une pomme Pink Lady, la couleur est un attribut de différenciation qui peut être proposé). La plupart du temps, le nombre d'éléments est limité à neuf. Puis tous les éléments sont ensuite évalués selon cet attribut, et notés sur une échelle de cinq points. L'expérimentateur propose alors une autre triade au participant qui doit trouver un autre attribut. Le sujet s'arrête lorsqu'il ne trouve plus de nouvel attribut (Bisseret & al., 1999).

Cette méthode est donc bien concentrée sur l'évaluation et la dénomination des attributs. Elle présuppose donc que les participants peuvent spontanément énoncer des attributs de différenciation entre les éléments proposés. Dans notre cas, il faudrait proposer des produits différents, soit dans une méta-catégorie (comme celle des fruits), soit dans une catégorie (comme celle des pommes). Cela suppose de trouver neuf fruits ou neuf variétés de pommes différentes à proposer en triade à chaque participant. De plus, cela ne permet pas non plus de délimiter un temps précis du test, ce qui est une contrainte pratique à prendre en compte.

La technique des QPA, quant à elle, nécessite de faire participer deux sujets au sein d'un même test. L'un doit faire deviner un élément proposé par l'expérimentateur, à son binôme. Le binôme doit poser des questions, auxquelles l'autre ne peut répondre que par oui ou par

non, ou, dans certains cas, choisir parmi plusieurs choix. Par exemple, au lieu de la question « Est-ce rouge ? » « Est-ce jaune ? » « Est-ce vert ? », il est possible pour le sujet de poser la question « Est-ce rouge, vert ou jaune ? » et son binôme peut choisir sa réponse parmi les trois propositions. C'est, de manière basique, une technique construite sur le même type que le jeu « qui est qui ? », ou du « jeu des vingt questions » avec un cheminement au travers de questions fermées. Cela permet d'obtenir pour chaque sujet les éléments qui structurent les connaissances sur chacun des éléments proposés. Le nombre de questions peut être limité ou laissé libre, et le test se termine alors lorsque l'objet est deviné. Le cheminement par interrogation permet d'obtenir des arbres de répartition, pour mettre en évidence les éléments structurants et les pensées spontanées. La première question posée est bien souvent celle qui structure l'ensemble (par exemple, dans le cadre du jeu des vingt questions, « est-ce animé ou inanimé » « un animal ou un humain ? » sont des questions structurantes).

L'arbre obtenu ressemble ainsi, lorsqu'il est mis en forme, à un arbre de probabilité, bien que le résultat n'ait rien à voir avec les statistiques, mais renvoie plutôt à une pensée en forme d'entonnoir, partant du généraliste au spécifique.

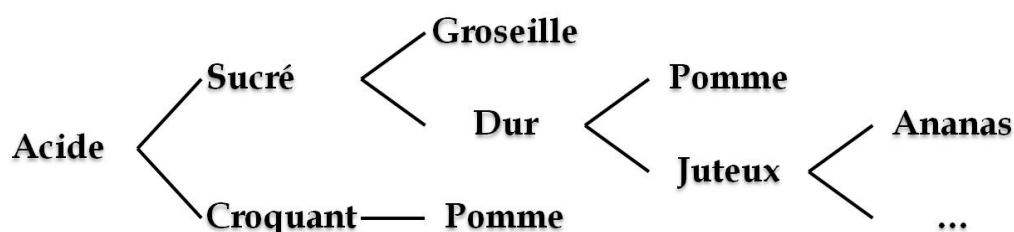


Figure 37 : Exemple d'arbre d'inspiration QPA

Pour notre étude, la technique des QPA nous semble la plus adaptée. En effet pour étudier le goût la méthode des triades pourrait s'avérer trop ardue pour les participants, novices. De plus si la QPA a pour but avoué de générer ce type d'arborescence, elle donne également la possibilité d'accéder aux réseaux sémantiques liant entre eux les différents éléments étudiés.

Nous avons présenté dans la première section de ce travail des notions de psychologie cognitive. Les réseaux sémantiques sont un concept de cette discipline, qui soutient qu'il existe des liens non-linéaires qui associent deux connaissances ensemble. Dans le cas d'un trait d'humour, par exemple, la compréhension du ressort comique peut être déterminée par la connaissance d'une référence préalable. Dans notre cas, cela pourrait permettre de déterminer

les liens que peuvent avoir certaines images gustatives les unes avec les autres, comme reliées par une sorte d'index de l'encyclopédie sensorielle (Tricot, 1994).

4.1.3. Mise en pratique de notre méthode

Cependant, afin de pouvoir nous réapproprier cette technique et obtenir réellement ces réseaux sémantiques et les constructions implicites structurantes des communications du goût, il nous est nécessaire d'adapter cette méthode.

La méthode est modifiée en premier lieu, car utilisée sur des novices et non des experts. De plus, dans notre cas, nous recherchons à obtenir les conséquences structurelles dans des schémas de communication de la catégorisation, et non pas de mettre en évidence des catégories d'activités expertes ou d'outils experts, ni même des attributs de ces catégories. Donc, au lieu de partir vers une approche où une personne chercherait à deviner un élément, en posant des questions, nous proposerons le cheminement inverse, car ainsi, plutôt que de forcer un cadre réflexif et limité à des mots décontextualisés, cela nous permet d'obtenir une structure sémantique plus spontanée, ainsi que d'autres formes de communication, sans nous limiter à l'énonciation de mots seuls.

Le premier participant devra donc tenter de faire deviner à l'autre, non pas en posant des questions, mais en donnant des indices. Et si les indices doivent impérativement porter sur le goût, il n'est cependant pas précisé dans la consigne qu'ils doivent rester verbaux. En prenant une approche inverse, cela permet d'ouvrir la possibilité à d'autres formes de communication. Malgré cela, la structure de la méthode reste la même, c'est-à-dire qu'elle permet de mettre en évidence les éléments de la pensée en entonnoir, ceux qui sont les plus structurants. Dans la mesure où il s'agit de la méthode inversée des Questions Par Alternatives, nous utiliserons par la suite le terme *QPA inversée* pour faire référence à cette technique. Cette méthode ainsi que celles que nous avons envisagées pour notre terrain sur les fruits sont présentées dans la première annexe de ce manuscrit.

La consigne principale sera que seuls les indices sur le goût sont acceptés. Tout autre élément correspondant à l'aliment, mais n'étant pas directement relié au goût (aspect visuel, utilisation ...) sera banni.

Dans la pratique, les participants pourront proposer cinq fruits pour deviner. Ce nombre permet de limiter la possibilité de deviner au hasard le fruit et de se lancer dans l'énumération de tous les fruits connus. Les participants doivent donc se concentrer sur la description donnée. Lorsqu'un fruit est proposé, le premier participant confirme ou infirme l'hypothèse,

et si le fruit n'est pas le bon, il peut recommencer sa description en le comparant au fruit proposé, par exemple en déterminant s'il ce dernier est plus ou moins sucré. Cette possibilité de comparer les fruits entre eux permet également de vérifier les points de saillance des caractéristiques gustatives de ces produits. Par exemple, dans le cas d'une comparaison entre une pomme et un abricot, l'aspect textural et le croquant peuvent être des éléments spontanément mis en avant par les mangeurs pour différencier ces deux fruits entre eux. La pomme serait considérée comme « plus croquante » que l'abricot. Ainsi cela permet d'enrichir la description par l'ajout de descripteurs différenciant, et surtout d'apporter spontanément des échelles d'intensité.

Par ailleurs, le test sera terminé quand le fruit sera deviné, ou quand l'expérimentateur estimera que les ressources communicationnelles disponibles chez l'individu faisant deviner ont atteint leur limite et qu'il n'est plus possible d'extraire des éléments supplémentaires, ou que le "devineur" (binôme) ne pourra pas trouver le produit. Dans les cas où ce binôme aurait déjà proposé cinq fruits, et n'aurait toujours pas réussi à déterminer le fruit recherché, le test pourra se poursuivre exceptionnellement si la qualité de la description en indique un intérêt. Cela sera déterminé selon le jugement de l'expérimentateur.

Dans la suite de cette recherche, nous spécifierons les différents éléments de cette expérimentation comme suit : des paires de participants réalisaient plusieurs tests. Un test correspond au fait de faire deviner un fruit à l'autre participant. Il y avait plusieurs tests par paire de participants, nous appellerons donc session l'ensemble des tests réalisés par une paire de participants. Nous appellerons série l'ensemble des paires de participants ayant travaillé sur une problématique. Il y a donc deux séries, celle étudiée sur l'image mémorielle du goût, et celle sur la dégustation.

Chaque session a été retranscrite par l'expérimentateur qui avait mené les tests. Étaient retranscrits mot à mot toutes les discussions, les échanges, ainsi que les rires, onomatopées, et mouvements réalisés lors des tests. Dans les retranscriptions A est l'expérimentateur, S, la première personne à faire deviner dans la paire, et D, la première personne à deviner. Les rôles de S et D sont échangés régulièrement au cours d'une session, mais ils conservent l'initiale qui leur a été attribuée initialement de manière à pouvoir toujours suivre la personne au cours d'une session. Les personnes n'intervenaient qu'une seule fois, les paires étaient donc systématiquement composées de nouveaux participants.

Le traitement linguistique des données aurait pu être réalisé par un logiciel. Cependant, compte tenu du déroulement des sessions et de la nécessité de savoir exactement qui avait proposé le terme et le contexte de communication, c'est l'expérimentateur qui, ayant retranscrit les tests, a procédé à l'extraction des données. Les termes proposés par A n'ont pas été retenus pour l'analyse des résultats, car étant issus de l'expérimentateur, ils présentaient un bien. Il ne s'agissait plus de termes spontanés issus du novice, dans le cadre de la communication de son propre goût, et ils risquaient de compromettre les résultats. De même, les termes proposés par D après que le fruit ait été trouvé. En effet, les termes retenus correspondaient uniquement à ceux proposés par S. Mis ensemble, regroupés, ils permettent de mieux comprendre comment le mangeur communique son goût. Si des termes parasites devaient être pris en compte, cela compromettrait l'analyse de la diversité lexicale des mangeurs, ainsi que celle des réseaux sémantiques. En revanche, les commentaires de D ont été conservés dans les retranscriptions pour pouvoir affiner les analyses et pour mieux comparer les constructions mentales de D et S. Si nous avons conservé principalement les termes issus de S, c'est parce que l'expérimentation avait pour but de mettre en avant les capacités de communication du goût que possédait chaque participant quand ils devaient décrire un goût précis, et donc le nombre de termes différents utilisés et leur caractérisation.

Les données extraites ont été divisées en plusieurs catégories :

- Les mots seuls
- Les expressions et figures de style
- Les fruits-erreurs, ceux proposés en réponse (les « ratés »)
- Les indices non gustatifs proposés

Pour chaque fruit, un tableau recensant les tests où le fruit apparaissait, la réussite à ce test, et l'ajout ou non d'indices non gustatifs a été construit (Annexe 2).

Le lexique pour chaque fruit a été construit par mise en commun de chaque mot unique utilisé lors des tests. Ainsi, le mot « sucré », s'il était utilisé lors d'un test, n'était comptabilisé qu'une seule fois, même si le participant l'utilisait plusieurs fois. Et lorsqu'il était utilisé par un autre participant lors d'un autre test, même pour le même fruit au sein d'une même série, il était comptabilisé une seconde fois. Cela permettait de dresser le nombre de fois qu'un terme apparaissait dans le lexique du fruit afin de déterminer s'il était ou non une caractéristique saillante de ce fruit en particulier.

De plus, l'ordre d'apparition des termes était également pris en compte, et nous souhaitions le présenter de la même manière que l'arbre de répartition. En pratique, cependant, il n'a pas été possible de réaliser ce point, dû aux nombreuses figures de style, descriptions couplées, ajouts des binômes et à d'autres éléments plus hédoniques. Nous présentons cependant des exemples d'arbres de répartition en annexe (Annexe 3).

Le nombre d'occurrences de répétition d'un fruit « raté » était également comptabilisé, car il permettait de mieux comparer les fruits entre eux et notamment la représentation mentale des similitudes gustatives de ces fruits.

L'utilisation d'un logiciel n'aurait pas permis une extraction aussi fine des données.

Ont été calculés le nombre global de tests, le nombre de tests réussis, le nombre de tests réussis sans indices non gustatifs.

4.1.4. Sélection des fruits

Les fruits ont été sélectionnés en fonction de la familiarité avec les habitudes alimentaires de notre culture. Ainsi, plusieurs noms de fruits ont été proposés avant l'expérimentation à un groupe restreint de novices. Leur consigne était d'écarter ceux qui leur semblaient inhabituels ou ceux qu'ils n'avaient jamais mangés. Ils pouvaient également compléter la liste s'ils le désiraient. Il a fallu ensuite sélectionner un nombre limité de fruits, afin de pouvoir mener des comparatifs entre les tests. En effet, si vingt noms de fruits étaient proposés, il aurait été complexe de pouvoir comparer les éléments structuraux et les différents lexiques utilisés, car il n'y aurait eu que peu de répétition dans les sélections. Il fallait donc choisir un nombre restreint de fruits pour obtenir ces répétitions, mais assez large pour que les participants ne puissent pas tous les retenir, et qu'ils ne se limitent pas au pool de fruits que nous étudions. Nous avons donc choisi une douzaine de références.

Les fruits ainsi obtenus furent les suivants : *pomme, poire, mangue, banane, fraise, groseille, melon, abricot, pastèque, pêche, ananas, prune, cerise.*

Nous avons volontairement conservé des fruits appartenant à des catégories différentes, afin d'éviter un biais dans les indices. En effet, si tous les fruits proposés appartenaient à la même catégorie (par exemple, uniquement des fruits du verger), alors les éléments proposés en indices auraient dépassé ceux permettant de s'assurer de l'appartenance à cette catégorie.

De plus, nous avons également pris des fruits parmi les dix fruits les plus consommés en France, mais également des fruits moins consommés, ce qui permettait de forcer les participants à sortir du registre des fruits qu'ils connaissaient le plus³⁸.

Parmi les dix fruits les plus consommés en France figuraient la pomme, la banane, le melon, la pêche et la fraise. Enfin, ces fruits ont également été choisis pour des raisons pratiques, car ils étaient aisément disponibles pour la série de tests portant sur la dégustation. Nous avons, enfin, conservé un fruit « non prototypique », la groseille qui, bien que déjà consommée par toutes les personnes ayant trié les fruits proposés, ne représentait pas un fruit nommé spontanément. En effet, les modes de dégustation de la groseille diffèrent des modes d'utilisation des fruits de manière traditionnelle : elle est souvent utilisée en décoration sur les gâteaux ou les plats, en gelée, ou dans des mousses de fruit. Si tous les participants en avaient effectivement déjà goûté et étaient familiers avec le nom du fruit, ce n'est pas pour autant un fruit prototypique, dans la mesure où il ne s'agit pas d'un fruit habituellement mangé en dessert ou au goûter.

4.1.5. Les consignes

4.1.5.1. Consigne générale

Le test durait en moyenne une quinzaine de minutes (le temps de pouvoir sortir de la pièce pour goûter au fruit étant décompté dans le calcul de la durée de l'expérience dans le cadre des tests sur dégustation). En pratique, les deux participants échangeaient les rôles plusieurs fois au cours du test. La mesure temporelle avait été imposée par les directeurs de magasin, et non par l'expérimentateur.

La consigne précisait également de ne pas dépasser cinq noms de fruits proposés, afin d'éviter un catalogue de fruits pour tomber au hasard sur la bonne réponse.

Il était également précisé que les participants devaient décrire le fruit qui pour eux, représentait le plus cette catégorie (par exemple, une Pink Lady pour une pomme). Dans certains cas, quand les participants peinaient à recourir à leur encyclopédie sensorielle, il était précisé que le fruit était « à un état de mûrissement normal et avec une variété, la plus basique qui soit, l'image la plus normale ».

³⁸ Source : <http://alimentation.gouv.fr/>

De manière générale, ce type de test a été particulièrement bien reçu, mettant les participants à l'aise, car présenté sous forme de jeu. De même un esprit de compétition est vite apparu et cela a induit une grande motivation pour le test. Bien souvent, les participants proposaient de leur propre volonté de réaliser « encore un petit dernier » test, voire entraient dans une compétition entre eux, ou se « liguait » contre l'expérimentateur pour lui « prouver » qu'ils pouvaient réussir. Ce type de réaction est à double tranchant, car s'il permet la plupart du temps d'obtenir une liste plus fournie d'indices gustatifs, d'avoir des participants plus concentrés et impliqués, il arrive également qu'ils souhaitent volontairement tricher, par exemple en donnant un indice clairement interdit pour s'assurer « la victoire » (« ça a un noyau »).

La consigne présentait le test comme un jeu de devinette, où il s'agissait pour un participant de faire deviner un fruit à l'autre, en utilisant uniquement des indices gustatifs. Il était précisé en outre que les fruits proposés faisaient tous partie de leur définition commune des fruits, et qu'il s'agissait de fruits courants, que tous avaient déjà goûtés au moins une fois dans leur vie. Lors de la présentation de la consigne, une définition du goût était imposée. Dans ce test, est relatif au goût tout élément perceptible de manière sensorielle quand le fruit est en bouche, ce qui inclut non seulement les saveurs, mais également les odeurs, et sensations tactiles. L'expérimentateur insistait sur cette définition, la paraphrasait, mais n'ajoutait pas d'exemple, pour éviter le biais d'influence, et l'apport d'éléments extérieur à la structure interne des participants. Cependant, plusieurs fruits étaient testés par paire de participants, et donc il est apparu un effet d'expérience. Ce point sera discuté en troisième section de ce manuscrit, car il apporte un regard nouveau sur l'appropriation des éléments de communication du goût par les novices.

L'expérimentateur insistait en outre sur l'impossibilité de recourir à d'autres indices que ceux évoqués ci-dessus, et précisait qu'il était interdit de communiquer sur l'aspect visuel, sur la présence ou non de noyau, sur la possibilité ou non de manger la peau, sur l'utilisation réalisée, sur les modes de culture, la saisonnalité ou tout autre élément ne constituant pas une partie de la définition exacte du goût présentée au préalable.

Cela étant, bien souvent le premier test de chaque paire de participants comprenait un de ces indices. En réalité, les participants utilisaient si souvent ce genre d'indices interdits, qu'il a fallu prendre en compte ces éléments dans l'analyse des résultats.

Les paires de participants étaient réalisées par praticité : le directeur proposait deux personnes qui pouvaient être retirées du service en magasin pendant la période donnée.

Enfin il est à noter que de nombreux indices étaient interdits : les indices concernant la maturité du fruit, la saisonnalité, l'aspect visuel, la présence ou non de noyau, et tout autre indice n'ayant pas directement une relation au goût. Bien sûr certains indices pouvaient sembler être à la limite. En effet il était également interdit de discuter de la catégorie de fruit, par exemple les participants n'avaient pas le droit de préciser si le fruit était un fruit rouge ou un agrume, bien que cela puisse avoir une influence directe sur le goût, car cela restreignait trop les choix de fruit et biaisait le reste du test. De la même manière, il n'était pas possible de préciser si le fruit avait des pépins ou si la peau se mangeait. Quand un fruit comme la poire était concerné, libre à la personne de décrire selon l'image gustative mémorisée, si elle possédait la peau ou non, et donc de décrire le goût de la peau dégustée ou non. Dans tous les cas, elle n'avait pas le droit de parler de la peau. Dans le cadre de la groseille, de la prune ou de la poire, des informations gustatives présentées ont eu avoir avec la texture que proposait la peau. Par exemple la groseille était parfois considérée comme « croquante », et après avoir interrogé le participant, le croquant était la sensation qu'elle avait lorsque la peau cédait sous la dent. De la même manière, la poire était souvent considérée comme « âpre » « râpeuse », ce qui référait principalement à la peau, tandis que l'intérieur était « grumeleux » « granuleux ».

4.1.5.2. Consigne spécifique

Dans le cadre de la mémorisation

Les noms de fruits étaient écrits sur des papiers identiques, pliés, et présentés dans un bol opaque. Le participant faisant deviner devait en tirer un au sort. Il remplaçait ensuite le papier dans le bol, et le nom pouvait être de nouveau pioché. En moyenne, cinq fruits pouvaient être testés.

Dans le cadre de la dégustation

Les participants étaient emmenés dans une pièce à part, tandis que l'autre participant restait seul dans la pièce principale. L'expérimentateur accompagnait le participant devant faire deviner et lui faisait tirer au sort le fruit à déguster. Les noms des fruits à déguster étaient placés dans un bol, et les fruits eux-mêmes étaient cachés, de manière à ne pas biaiser le test suivant, lorsque le participant devenait le binôme qui devait deviner le fruit (chaque

participant jouant le devineur/deviné à tour de rôle). L'expérimentateur avait donc pour rôle de faire goûter le fruit tiré au sort en masquant les autres fruits disponibles.

Il s'assurait ensuite qu'il ne reste rien comme indice pour deviner le fruit (jus, odeur, fils ...) puis ils revenaient tous deux dans la pièce principale et le test pouvait commencer.

Dans la pratique, certains fruits faisant partie de la liste initiale n'ont pas pu être utilisés dans cette session pour des raisons pratiques. Ananas, pastèque, groseille n'ont ainsi pas pu être retenus pour la phase de dégustation. À leur place ont été testés l'orange et le kiwi, afin de garder un pool de fruits à peu près équivalent. Dans cette série d'expérimentation, en moyenne 3 fruits ont pu être testés par session.

4.2. Résultats des séries menées sur l'image gustative mémorielle

Dans cette nouvelle séquence, nous présenterons les résultats des tests sur l'image gustative mémorielle, dont la méthodologie a été présentée préalablement.

4.2.1. Résultats généraux

Le problème principal qui s'est posé est le nombre important de participants ne respectant pas la consigne. En effet presque chaque paire de participants a utilisé au moins une fois des indices non gustatifs dans une série. Ainsi la mangue a été comparée à l'orange, mais en termes de couleur. De la même manière, faire appel à l'existence de nombreuses variétés renvoyait systématiquement à la pomme ou à la poire, de même que la référence à un fruit « banal » ou « facile à faire deviner ». La consigne a été rappelée à de nombreuses reprises, avant, pendant et après chaque test.

Cependant lorsque des indices non gustatifs étaient apportés, cela n'aidait pas toujours pour deviner le fruit concerné, et au contraire cela pouvait entraver la performance. Ainsi, les références à des indices non gustatifs entraînaient parfois le participant à faire fi des caractéristiques gustatives présentées préalablement, allant dans ces cas à leur rencontre. À cet égard, si l'allusion à la variété entraînait quasi systématiquement une référence à la pomme et à la poire, elle était particulièrement néfaste lorsqu'il s'agissait de deviner la prune. Cependant la plupart des participants ont fait l'effort de bien présenter la perception qu'ils avaient en mémoire.

Bien que les fruits proposés aient été testés préalablement pour leur familiarité, le fait de devoir deviner le fruit semblait déconstruire la catégorisation spontanée, en apportant un axe réflexif qui semblait compromettre la visualisation des limites catégorielles.

À chaque début de test, l'entrée dans la description était complexe. Les premiers termes systématiquement utilisés faisaient référence au sucré, au juteux ou à l'acidité, selon les fruits concernés. Cela permettait ainsi de déterminer les prototypes pour ces caractéristiques. En effet, pour certains fruits, seules une ou deux caractéristiques étaient nécessaires, quand le fruit représentait parfaitement le mot exprimé.

Les participants ont généralement bien réussi les tests, puisque sur 102 tests réalisés, le taux de réussite est de 85%. Sur les cent tests, deux doivent être écartés du calcul de réussite, car les participants chargés de faire deviner le fruit ont dit le nom du fruit à un moment dans leur explication. Le calcul est donc réalisé sur une base de 100 tests, et sur ces 100 tests, 85 ont été réussis, c'est-à-dire que le participant a pu deviner le fruit tiré au sort. Cependant, il faut tempérer ce résultat, qui comprend en effet également les tests réussis lorsque des caractéristiques autres que gustatives étaient ajoutées à la description. En effet, en ne tenant compte uniquement que des caractéristiques gustatives telles que définies dans la consigne, c'est-à-dire en ne précisant ni si la peau se mangeait, ni la présence de pépins, de noyau ..., ni la catégorie du fruit (ex : fruit rouge) ni un autre renseignement interdit, alors le taux de réussite descend à 46%.

Il faut cependant préciser que tous les indices non gustatifs ne se valent pas dans l'aide qu'ils apportent à la réussite du test. En effet, certains se révèlent ainsi contre-productifs et perdent le mangeur, qui se dirige alors vers une catégorie de fruit spécifique, au lieu de se focaliser sur le goût qui lui est communiqué. Lors de ce type de test, la personne semble vraiment prendre intérêt à la réussite de l'épreuve, et pourtant certaines informations semblent être mal comprises. Ainsi, pour un indice tel que « fruit rouge », qui correspond à une catégorie de fruit et était un indice qui était normalement interdit, pouvait être totalement mal interprété. Un participant a ainsi proposé la pêche lorsqu'il a entendu parler « d'un fruit rouge assez ferme », probablement à cause de la couleur de la peau de la pêche, se concentrant sur la couleur du fruit plus que sur la catégorie des fruits rouges eux-mêmes, et que sur les autres indices gustatifs proposés (Série 8b, *la cerise*). D'autre part, certains participants n'étaient pas familiers des fruits en général : ainsi, le melon et la pastèque étaient des légumes pour certains participants, tandis qu'un autre proposait l'olive comme fruit.

La prune en est un autre exemple. Certains participants apportaient comme indice que le goût était « dépendant de la variété », ce qui dirigeait automatiquement l'autre participant vers la pomme et la poire. Et à l'instant où il se dirigeait vers ces catégories de fruits en particulier, la prune semblait cesser d'exister dans son catalogue mémoriel.

Les indices non gustatifs utilisés ont été entre autres : la couleur, la taille, la forme, l'aspect visuel, la catégorie de fruit, la présence ou l'absence de noyau, de pépins ou d'autres éléments internes, la possibilité ou non de manger la peau, le grand nombre de variétés (« ça dépend de la variété » ; « selon la catégorie » ; « très sucré ou acide, ça dépend »), si le fruit était facile ou non à deviner, des allusions aux pratiques commerciales du supermarché (vente des ananas en période de Noël par exemple, ou le rayon dans lequel le fruit était vendu), des allusions aux pratiques individuelles de consommation (« je mange cela pour me rassasier », « je m'en mets partout », « je n'en achète quasiment jamais », « on le choisit en le sentant »), la forme, le déterminant du fruit (« une » renvoyant automatiquement uniquement aux fruits « féminins »), l'utilisation (confiture, gelée, tarte...), la région d'origine, la saisonnalité, le mode de culture (« ça pousse dans des buissons »), le moment du repas (« on le mange surtout en entrée », pour le melon).

Certains de ces indices étaient directement corrélés au goût tel que nous l'avions défini, à savoir tout ce qui est ressenti en bouche lors de la dégustation. En effet, la présence ou l'absence de pépins qui peuvent se manger, comme dans la groseille, influe directement sur la perception qu'il est possible d'avoir du fruit. De la même manière, l'arôme « fruit rouge » est spécifique de cette catégorie de fruit et reste difficile à décrire sans utiliser ce terme. La peau, elle aussi, participe au goût, puisque, par exemple, dans le cas de la poire, elle ajoute un côté « âpre » et « râpeux » que des participants ont souligné. La variété influait également directement sur le goût : pour certains fruits, les participants ne parvenaient pas à se fixer sur une variété en particulier, et notamment pour la poire et la pomme. Ils avaient en tête la multitude de variétés disponibles, et semblaient en avoir deux, voire trois, classées au même niveau d'importance dans la construction mentale de leur encyclopédie gustative. Aussi, ils commençaient systématiquement leur description par préciser que selon la variété, le fruit pouvait être plus ou moins acide, ou décrivaient simplement le goût comme « Acide. Très acide ou peu, ça dépend ».

D'autres indices étaient moins consensuels. L'allusion au côté « rafraîchissant » était pour nous directement liée au goût, et était admise parmi les descripteurs gustatifs. En revanche

l'aspect « rassasiant » a été intégré aux indices non gustatifs, car procédant d'une perception post-dégustation, liée à la satiété. Mais précisément, la satiété est également formée à l'aide de la perception en bouche, et notamment de la saveur sucrée et de la difficulté à mastiquer. De même l'allusion à un « fruit d'été » faisait parfois référence, pour le participant, à une saveur sucrée prononcée, à un parfum fort, et à un fruit juteux, donc faisait référence à des caractéristiques gustatives, tandis que pour un autre, il faisait plutôt référence à la période de l'année où il était possible de trouver facilement ce type de fruit.

Certains fruits étaient plus facilement devinés que d'autres. Les tests pour ces fruits se déroulaient assez rapidement, et parfois un seul mot suffisait à la réussite du test.

Ainsi, pour la pomme, toute référence à la texture croquante, la dureté, la fermeté, permettait dans la plupart des cas de deviner rapidement le fruit. La banane, quant à elle, était caractérisée par une absence totale de jus, et par une texture très « molle » « fondante » « gluante » « farineuse » « consistante ». La groseille pouvait, elle, représenter l'acidité la plus exacerbée. Ainsi, le terme « acide » revient dans 5 des 7 tests réalisés sur le fruit, et « acidulé » revient à deux reprises. Dans le cas de la pomme, le croquant revient à 9 reprises (sur 19 tests), la dureté « dur » à 5 reprises, la fermeté à 4 reprises. Deux participants ont relevé le caractère « craquant » du fruit et un participant a même utilisé le terme « croustillant ». De même, certains ont précisé que le fruit était « à croquer », ou que « même quand il arrive à maturité, il est dur », ce qui présentait la spécificité du fruit. D'autres ont utilisé plusieurs termes synonymes. Pour la groseille, le terme « acidulé » pouvait être utilisé en complément du terme « acide » (tableau ci-dessous).

	Croquant	Dur	Ferme	Craquant	Croustillant
Pomme (18 tests)	9	5	4	2	1

	Acide	Acidulé
Groseille (7 tests)	5	2

Tableau 2 : Les mots-clés de la pomme et de la groseille

Bien que ces fruits soient plus faciles à deviner que d'autres, soit pour leur familiarité, soit pour leurs caractéristiques saillantes, d'autres étaient en revanche très complexes à décrire, ce que nous verrons principalement dans la partie 4.2.4 de ce chapitre.

4.2.2. Champ lexical

La liste suivante présente pour chaque fruit les descripteurs proposés par les participants.

Les descripteurs sont classés par ordre décroissant d'occurrence.

Pour le cas de l'abricot et de la poire, respectivement 4 et 10 tests ont été réalisés. Cependant, lors d'un des tests, le participant pris dans son élan a dit le nom du fruit avant que son binôme ne le devine, rendant caduque la réussite du test, mais ne pouvant cependant pas être considéré comme un échec. C'est pourquoi, si le contenu de ces tests (descripteurs, fruits nommés ...) est comptabilisé, le test en lui-même est retiré du nombre total de tests concernant le fruit afin de pouvoir calculer le taux de réussite.

La liste est construite comme suivant :

Fruit (X/Y)(W)(Z), avec :

(X/Y) = (nombre de tests réussis/nombre de tests total)

(W) = (nombre total de descripteurs uniques)

(Z) = (nombre moyen de descripteurs déclarés par test)

Descripteur 1 (nombre d'occurrences du descripteur 1 sur la totalité des tests réalisés sur ce fruit ; nombre d'occurrences en pourcentage sur la totalité des tests sur ce fruit), Descripteur 2 (...), ...

Cela nous permet d'obtenir les termes utilisés pour chaque fruit, ainsi que la fréquence d'apparition de ces termes. Dans les listes suivantes seront présentés les termes bruts, et non pas l'intensité variable qu'ils peuvent avoir. Ainsi, « très parfumé » et « parfumé » seront tous deux regroupés sous le terme « parfumé ».

Il existe certains fruits pour lesquels les mêmes termes reviennent fréquemment. C'est le cas par exemple de la pomme (texture ferme) et de la groseille (acidité), comme nous avons pu le voir précédemment (Tableau 2).

Groseille (6/7) (8) (2,6):

Acide (5 ; 71%), Sucré (3 ; 43%), Juteux (3 ; 43%), Croquant (2 ; 29%), Acidulé (2 ; 29%), Gélatineux (1 ; 14%), Gluant (1 ; 14%), Pulpeux (1 ; 14%).

Pomme (17/18) (15) (2,9):

Sucré (10 ; 56%), Croquant (9 ; 50%), Acide (6 ; 33%), Juteux (5 ; 28%), Dur (5 ; 28%), Ferme (4 ; 22%), Acidulé (3 ; 17%), Craquant (2 ; 11%), Farineux (2 ; 11%), Lisse (1 ; 6%), Âpre (1 ; 6%), Fraîcheur (1 ; 6%), Rafrâchissante (1 ; 6%), Parfumé (1 ; 6%), Croustille (1 ; 6%).

Banane (7/7) (10) (2,7):

Sucré (4 ; 57%), « pas de jus » (3 ; 42%), Moelleux (2 ; 29%), Fondant (2 ; 29%), Farineux (2 ; 29%), Mou (2 ; 29%), Filandreux (1 ; 14%), Gluant (1 ; 14%), « goût neutre » (1 ; 14%), Consistant (goût) (1 ; 14%),

Il existe également ce qu'il est possible d'appeler des familles de fruits. Ainsi, la pêche appartient également à une famille particulière, puisque quand il était fait allusion à un fruit « juteux » et « sucré » (et parfois, simplement « juteux »), ce fruit était aussitôt proposé. La pêche a d'ailleurs été soumise à 24 reprises dans le cadre des tests portant sur les autres fruits, et notamment à 6 reprises pour les tests portant sur la poire.

En effet, la poire elle aussi était presque systématiquement décrite comme « juteuse », et bien souvent, il était précisé qu'elle était également « sucrée ». Même quand les notions de textures entraient en compte, il était difficile pour les participants de les différencier. S'ils pensaient spontanément à la pêche, il n'en était pas même de la poire.

Il est à noter que les tests ont été réalisés en juin, période estivale et que la saisonnalité des fruits joue probablement sur les capacités à se réapproprier mentalement et facilement le fruit en question. Pour pouvoir faire deviner la poire, des termes faisant référence à sa texture particulière, « granuleuse », « râpeuse », étaient ajoutés.

Pêche (7/7) (14) (3,3):

Sucré (6 ; 86%), Juteux (4 ; 57%), « un peu acide » (2 ; 29%), Acide (1 ; 14%), « pas acide » (1 ; 14%), « mi-dur » (1 ; 14%), Fluide (1 ; 14%), Tendre (1 ; 14%), Fondant (1 ; 14%), Peau ferme (1 ; 14%), Râpeux (1 ; 14%), Parfumé (1 ; 14%), Fraîcheur (1 ; 14%), Ferme (1 ; 14%).

Poire (8/9) (10 tests réalisés, une annulation) (18) (4,3):

Juteux (9 ; 90%), Sucré (5 ; 50%), Croquant (5 ; 50%), Granuleux (3 ; 30%), Mou (3 ; 30%), Parfumé (3 ; 30%), « pas acide » (3 ; 30%), Âpre (2 ; 20%), Ferme (1 ; 10%), Fondant (1 ; 10%), « moins ferme » (1 ; 10%), Âcre (1 ; 10%), Doux (1 ; 10%), « beaucoup d'arôme » (1 ; 10%), Lisse (1 ; 10%), Râpeux (1 ; 10%), Grumeleux (1 ; 10%), Farineux (1 ; 10%),

En revanche, certains fruits posent plus de problèmes lors de la description. Les descriptions sont plus longues, et débutent bien souvent par des termes très généraux « sucré » « juteux », qui, comme nous l'avons vu précédemment, sont des termes qui renvoient dans l'imaginaire des mangeurs à une certaine famille de fruits en particulier. Si ces deux termes sont souvent utilisés, ils ne sont utilisés qu'à un haut pourcentage pour les fruits de cette famille (pêche, poire), et pour les « fruits perdus », ceux que nous présentons ci-dessous. Pour ces fruits, les participants essayaient bien souvent de dépasser leur registre lexical habituel pour trouver de nouvelles manières de communiquer leur goût. Ainsi, comme le font ressortir les listes ci-dessous, l'abricot était « velouté » ou « doux », la cerise pouvait être « souple », tandis que la mangue était le seul fruit pour lequel la notion d'amertume et le goût « savonneux » apparaissaient.

Abricot (3/3) (4 tests réalisés, une annulation) (13) (4,25):

Juteux (3 ; 75%), Sucré (2 ; 50%), Parfumé (2 ; 50%), Fibreux (1 ; 25%), Doux (1 ; 25%), Croquant (1 ; 25%), Frais (1 ; 25%), Velouté (1 ; 25%), Mou (1 ; 25%), Acide (1 ; 25%), Moelleux (1 ; 25%), Pâteux (1 ; 25%), Fondant (1 ; 25%).

Mangue (2/4) (16) (7,8):

Juteux (4 ; 100%), Sucré (4 ; 100%), Fondant (4 ; 100%), Ferme (3 ; 75%), Acidulé (2 ; 50%), Parfumé (2 ; 50%), Lisse (2 ; 50%), Rafraîchissant (2 ; 50%), Fibreux (1 ; 25%), Savonneux (1 ; 25%), Filandreux (1 ; 25%), « pas grumeleux » (1 ; 25%), Moelleux (1 ; 25%), Amer (arrière-goût) (1 ; 25%), « pas acide » (1 ; 25%), Tendre (1 ; 25%),

Cerise (8/9) (17) (4):

Juteux (7 ; 78%), Sucré (6 ; 67%), Ferme (4 ; 44%), Mou (3 ; 33%), Moelleux (2 ; 22%), Acide (2 ; 22%), Parfumé (2 ; 22%), Pulpeux (1 ; 11%), Fibreux (1 ; 11%), Fondant (1 ; 11%), Rafraîchissant (1 ; 11%), Souple (1 ; 11%), Goûteux (1 ; 11%), Croquant (1 ; 11%), Craquant (1 ; 11%), Dur (1 ; 11%), « pas sucré » (1 ; 11%),

Ananas (2/4) (10) (4):

Juteux (3 ; 75%), Sucré (3 ; 75%), Croquant (2 ; 50%), Acide (1 ; 25%), « pas acide » (1 ; 25%), Frais (1 ; 25%), Dur (1 ; 25%), Filamenteux (1 ; 25%), Fibreux (1 ; 25%), Parfumé (1 ; 25%).

Certains fruits pouvaient pallier ce problème de description, car ils correspondaient souvent à un prototype du terme utilisé principalement. Par exemple, le sucré renvoyait souvent à la fraise. Aussi, comme le terme « sucré » était utilisé dans presque la totalité des tests réalisés, la fraise a-t-elle été citée à 13 reprises par erreur dans les tests portant sur d'autres fruits. Le melon, lui, représentait souvent le caractère « rafraîchissant ». Il a lui-même été cité à 13 reprises, et notamment 4 fois dans le cadre de tests portant sur la pastèque, et 4 fois pour ceux réalisés sur la cerise (tableaux disponibles en 4.2.4).

Fraise (4/5) (13) (3,8):

Sucré (4 ; 100%), Parfumé (2 ; 50%), Odeur (2 ; 50%), Croquant (2 ; 50%), Acide (1 ; 20%), « pas acide » (1 ; 20%), Mou (1 ; 20%), Frais (1 ; 20%), Juteux (1 ; 20%), Moelleux (1 ; 20%), Granuleux (1 ; 20%), Pâteux (1 ; 20%), Fondant (1 ; 20%).

Melon (9/10) (16) (4,3):

Sucré (8 ; 80%), Juteux (6 ; 60%), Fondant (5 ; 50%), « pas acide » (4 ; 40%), Rafraîchissant (3 ; 30%), Ferme (3 ; 30%), Doux (goût) (2 ; 20%), Doux (texture) (2 ; 20%), Mou (2 ; 20%), Parfumé (2 ; 20%), Epais (1 ; 10%), Suave (1 ; 10%), Moelleux (1 ; 10%), Velouté (1 ; 10%), « pas fibreux, pas acidulé, pas croquant, ne fond pas en bouche » (neutre) (1 ; 10%), « pas amer » (1 ; 10%).

Le melon avait cependant la particularité de pouvoir être défini par opposition : ni acide, ni fibreux, ni croquant, ni amer. Pour le définir, bien souvent, après avoir utilisé les termes

« sucré », « juteux » et « rafraîchissant », et une fois que le binôme avait proposé d'autres fruits, le participant comparait le melon à l'autre fruit en neutralisant le melon, au sens littéral. Il était souvent considéré comme « moyen », voire neutre, notamment face aux prototypes des différentes caractéristiques.

Par exemple, il était possible d'avoir des cheminements comme celui-ci :

«- *Beaucoup de jus, pas acide, pas amer, sucré et très parfumé*

- *Le melon* » (Série 6, le melon)

Ou encore :

« - *la banane ?*

- *Non, la banane est ferme et fondante. (blanc) Ce fruit-là ce n'est pas acide*
- *L'orange ?*
- *Moins juteux. Ce fruit n'est pas acide, juste sucré. »* (Série 8, le melon)

La pastèque, quant à elle, pouvait être devinée quand il était fait allusion à un fruit « fade et aqueux ».

Pastèque (6/7) (17) (5,3):

Sucré (6 ; 86%), Eau/liquide (4 ; 57%), Juteux (3 ; 43%), Rafraîchissant (3 ; 43%), Croquant (3 ; 43%), Fondant (2 ; 29%), Homogène (2 ; 29%), Fibreux (2 ; 29%), Fraîcheur (2 ; 29%), « pas acide » (2 ; 29%), Grumeleux (2 ; 29%), Filandreux (1 ; 14%), « pas filandreux » (1 ; 14%), Râpeux (1 ; 14%), Fade (1 ; 14%), Granité (1 ; 14%), « pas ferme » (1 ; 14%).

Enfin la prune est un parfait exemple de ce qu'il est possible de retrouver dans les listes des termes utilisés : de nombreuses contradictions. En effet, à la fois « croquante » et « pas croquante », « savoureuse » et « fade », « croquante » et « molle », les descripteurs semblent avoir été construits aléatoirement, et pourtant ce n'est pas la raison d'une telle contradiction. En réalité, aucun des participants n'a réellement su se fixer sur une variété en particulier. Une participante a ainsi précisé, après la fin du test, qu'elle avait fait un « mélange de quetsche, de reine-claude et de mirabelle ». Ce qui rend non seulement complexe la réussite du test (la prune a un des plus bas taux de réussite au test), mais même la description en elle-même.

Prune (5/9) (18) (4,4):

Juteux (7 ; 78%), Sucré (7 ; 78%), Croquant (5 ; 56%), Mou (4 ; 44%), Acide (3 ; 33%), Lisse (2 ; 22%), Craquant (1 ; 11%), « pas croquant » (1 ; 11%), « pas ferme » (1 ; 11%), « texture douce » (1 ; 11%), « intérieur savoureux » (1 ; 11%), « peau âpre » (1 ; 11%), « peau lisse » (1 ; 11%), « peau dure » (1 ; 11%), Fade (1 ; 11%), Moelleux (1 ; 11%), Filandreux (1 ; 11%), Tendre (1 ; 11%),

Quant au lexique compris de manière générale, il est à la fois répétitif et apporte quelques perles spécifiques et inattendues, par exemple, le terme « sucré » a été utilisé 59 fois dans la série de 102 de tests. De même que le terme juteux, qui a lui été utilisé 55 fois, et qui, en lui associant les termes reliés, atteint les 59 occurrences. Le croquant a été cité 33 fois, mais la fermeté en général (« craquant » « croustillant » ...) atteint elle aussi les 55 occurrences. Ce dernier point peut cependant être atténué par le grand nombre de tests réalisés sur la pomme. D'autres termes ont été employés : grumeleux, gravelonneux, âpre, filandreux, moelleux, granuleux, râpeux, filandreux, gluant, velouté, fibreux, suave, savonneux ... et finalement plus de 60 termes différents ont pu être utilisés par ces novices pour communiquer le goût de ces 13 fruits, même si parfois les descriptions étaient parfois réalisées sur la base de négation « pas dur » « pas amer » « pas acide »

Le tableau suivant présente les 66 termes utilisés lors des descriptions, ainsi que le nombre d'occurrences et le pourcentage d'apparition ramené au nombre total de tests (102).

Termes utilisés	Occurrences	Pourcentages			
Sucré	70	69%	Gluant	2	2%
Juteux	55	54%	Homogène	2	2%
Croquant	30	29%	Odeur	2	2%
Acide	20	20%	Pâteux	2	2%
Fondant	18	18%	Pulpeux	2	2%
Ferme	16	16%	Velouté	2	2%
Mou	16	16%	"beaucoup d'arôme"	1	1%
Parfumé	16	16%	"goût neutre"	1	1%
"pas acide"	13	13%	"intérieur savoureux"	1	1%
Rafraichissant	10	10%	"mi-dur"	1	1%
Moelleux	9	9%	"moins ferme"	1	1%
Acidulé	7	7%	"pas [fibreuse, acidulé, croquant, fondant]"	1	1%
Dur	7	7%	"pas croquant"	1	1%
Fibreux	6	6%	"pas filandreux"	1	1%
Lisse	6	6%	"pas grumeleux"	1	1%
Farineux	5	5%	"pas sucré"	1	1%
Craquant	4	4%	"peau âpre"	1	1%
Doux (goût)	4	4%	"peau dure"	1	1%
Eau/liquide	4	4%	"peau lisse"	1	1%
Fraîcheur	4	4%	"texture douce"	1	1%
Granuleux	4	4%	Âcre	1	1%
"pas de jus"	3	3%	Amer	1	1%
Âpre	3	3%	Consistant	1	1%
Filandreux	3	3%	Croustille	1	1%
Frais	3	3%	Epais	1	1%
Grumeleux	3	3%	Filamenteux	1	1%
Râpeux	3	3%	Fluide	1	1%
Tendre	3	3%	Gélaniteux	1	1%
"pas ferme"	2	2%	Goûteux	1	1%
"un peu acide"	2	2%	Granité	1	1%
Doux (texture)	2	2%	Peau ferme	1	1%
Fade	2	2%	Savonneux	1	1%
			Souple	1	1%
			Suave	1	1%
Total termes uniques utilisés = 66					

Tableau 3 : Liste des termes utilisés dans la série mémoire

Certains termes peuvent sembler redondants (« odeur » / « parfumé » ; « moins ferme » / « ferme »), mais ont été conservés ainsi parce que le participant ayant utilisé le terme en question a insisté sur la différence entre celui-ci et son voisin. Ainsi, pour la fraise, l'odeur faisait référence à l'aspect olfactif, tandis que le côté parfumé faisait référence à la perception rétronasale.

De nombreux mots n'ont été utilisés qu'une seule fois sur l'ensemble des tests. Seuls 10 mots reviennent de manière récurrente (plus de 10% de récurrence). Cela indique que les participants tentaient de spécifier leur description pour chaque fruit, tâchant d'aller au-delà de la simple évocation des termes habituels « juteux », « sucré », communs à presque tous les fruits, pour optimiser leur description.

4.2.3. Au-delà des mots

Les participants ne se contentaient pas d'énoncer certains termes, mais construisaient plutôt leur discours, en s'appuyant sur toutes les ressources à leur disposition.

Par exemple, pour décrire l'intensité, les répétitions pouvaient être employées, comme :

« *C'est pas sucré-sucré, c'est sucré* » (sic) (Série 4b, *la cerise*)

Pour décrire un arôme avec une forte intensité et une longue arrière-bouche, les participants pouvaient appuyer leurs termes, à la fois en soulignant, insistant sur le mot prononcé, mais aussi en extrapolant la situation, en recontextualisant la dégustation :

« *C'est un parfum tenace. Si on prend le fruit, on le promène partout* » (souligné par le participant) (Série 5b, *le melon*)

De même, pour décrire un fort arôme, les références au nez, l'organe, comme à la faculté olfactive étaient souvent mises à contribution.

« *C'est un fruit qui a beaucoup de nez* » (Série 5b, *la poire*)

« *Un parfum qui est frais. On sent presque le sucre par le nez tellement c'est fort* » (Série 8, *la mangue*)

Par ailleurs, le nez n'était pas le seul organe impliqué dans la description du goût. Ainsi, le savonneux se retrouvait « sur la langue » (*Test 8, la mangue*). En revanche, les allusions aux caractéristiques visuelles et autres que gustatives étant interdites, il n'a pas été fait référence aux yeux. En revanche, la consigne étant de rendre « tout ce qui se passe en bouche », les allusions à la bouche, comme organe récepteur de la diversité et de l'intensité des perceptions lors de la dégustation, ont été nombreuses. Les dents étaient également prises à partie, mais jamais explicitement. Il était souvent dit « on le croque » « quand tu le croques », ou d'autres allusions à l'acte de croquer ou mastiquer en lui-même.

De même que les organes étaient impliqués en tant qu'acteurs, le goût pouvait avoir un comportement propre, le fruit pouvait montrer des caractéristiques anthropomorphiques.

« *Elle est quand même moins ... agressive que l'abricot* » (Série 12b, *la fraise*)

Souvent, les participants tentaient d'approfondir leur discours en remplaçant leur binôme en situation, afin qu'il se projette dans la dégustation.

« *Quand on mâche, ça fait tout liquide en bouche* » (Série 3, la pastèque)

Parfois, pour ce faire, ils s'appuyaient sur la description d'autres fruits.

« *...l'orange est très juteuse, le jus vient tout de suite. Pas dans ce fruit-là* » (Série 4, la pomme).

« *C'est parfumé, mais pas quand on est à côté, pas comme la poire qui dégage une odeur. Mais une fois en bouche, ça a un parfum de fruits des bois, les parfums se dégagent* » (Série 6, la cerise)

La palatabilité était décrite en termes hédoniques, et avec plus ou moins de succès

« *C'est très agréable au palais* » (Série 9b, la prune)

Pour cet indice, par exemple, le binôme a eu quelques difficultés à trouver. En revanche pour le suivant, la réaction a été spontanée et il a pu trouver très rapidement

« *Je pense que c'est un des fruits les moins goûteux et les moins agréables à manger à mon sens* » (Série 14b, la prune).

« *Le goût est plutôt neutre, ce n'est pas apprécié de tout le monde* » (Série 9b, la banane)

« *Ça n'a pas beaucoup de goût, c'est plutôt fade* » (Série 9b, la pastèque)

Dès que le binôme a entendu cette description, la prune est le fruit qui a été proposé immédiatement.

Des figures de style étaient même employées, par exemple l'analogie suivante :

« *... gravelonneux à l'intérieur, comme une route avec des petits cailloux* » (Série 4, la prune)

Certains participants ont également prononcé des onomatopées. Par exemple, pour qualifier l'odeur, et notamment l'aspect agréable du parfum de la fraise, le participant a exprimé :

« *Quand on passe à côté mmmhmm ça sent bon !* » (Série 11b, la fraise)

De la même manière, lors d'un test sur la groseille, une participante a voulu appuyer sa description de l'acidité de la groseille, « *c'est très acide, quand tu manges ça fait sssshiiii, mais c'est pourtant bon, sucré* » (Série 2b, groseille). Plus encore, elle a accompagné cette onomatopée d'une grimace pour soutenir son propos.

La construction des tests était faite de telle manière qu'elle permettait au participant de communiquer ses prototypes, ou tout du moins l'image gustative qu'il se faisait de certains fruits. Ainsi, lorsqu'un fruit était proposé par erreur, les participants rebondissaient régulièrement pour décrire le fruit proposé, et en quoi il était différent du fruit à deviner. Cela se retrouve ainsi dans l'exemple suivant

« - *Le litchi ?*

- *Non, le litchi n'est pas homogène, il est grumeleux, pulpeux.*

(...)

Clémentine ?

Non, la clémentine, ce n'est pas homogène, c'est grumeleux la clémentine. »

(Série 8, *la mangue*).

Son binôme ne parvenant pas à se projeter dans une « texture homogène », la participante définissait l'homogénéité par opposition aux propositions « grumeleuses » que pouvait faire son acolyte.

Parfois, le manque de connaissance pouvait entraver la description. Bien que tous les participants aient déjà goûté au moins une fois chaque fruit proposé (nous avons vérifié ce point après chaque test), certains ont commencé le test en affirmant leur méconnaissance du sujet.

« - *C'est compliqué, je n'en ai jamais mangé. Je ne sais pas si c'est juteux ou pas* » (Série 1, *la prune*)

4.2.4. Les fruits-erreurs

Il reste à interroger la notion de réussite aux tests. La réussite est-elle définie quand le participant est parvenu à deviner le fruit ? Quand il est parvenu à deviner le fruit sans aucune aide autre que gustative ? Est-elle également liée au nombre de fruits proposés avant de pouvoir trouver le bon produit ? À la rapidité avec laquelle le participant a deviné le produit ? Ou encore, est-elle liée aux nombres de descripteurs qu'il a fallu mettre en œuvre pour faire deviner le fruit ?

Cette notion de réussite est donc en effet complexe à traduire, transcrire.

Nous calculerons ici le ratio de fruits nommés sur le nombre de tests réalisés pour un fruit en particulier. Ce calcul sera basé sur le nombre total de fruits proposés sur la totalité des tests d'un fruit en particulier, et donc en comptant les répétitions. Ainsi, si 7 fruits ont été proposés dans le cadre des 18 tests réalisés sur la pomme, la poire a été citée dans deux tests, de même que la pêche, ce qui revient à un nombre total de fruit de 9. Le nombre total d'erreurs permises pour la série de tests sur la pomme est égal à $5 \times 18 = 90$ (5 erreurs pour 18 tests. Or 9 erreurs (fruits totaux cités) ont été réalisées. Donc, le ratio erreurs permises/erreurs réalisées est de $9/90 = 0,10$. Ce ratio est excellent, car il signifie que les participants se sont peu perdus dans la recherche du fruit à deviner, et qu'ils n'ont en moyenne pas atteint les cinq erreurs qui leur étaient permises de faire. Au contraire, ils n'ont utilisé que 10% de leur potentiel d'erreur.

Pour les fruits présentant le cas où le nombre de 5 erreurs a été dépassé le test a été prolongé jusqu'à ce que la personne trouve la réponse. Ont été écartés les fruits cités uniquement à cause d'indices non gustatifs. Par exemple, dans le cadre de la fraise, la pastèque a été proposée une fois, suite à l'indice donné par un participant « nous en avons mangé il n'y a pas si longtemps ».

Le tableau ci-dessous présente les fruits classés par ordre croissant en fonction de ce ratio.

Nom du fruit	Ratio	Nbre d'erreurs permises	Nbre de fruits cités	Nbre de tests
Pomme	0,1	90	9	18
Pêche	0,1	35	5	7
Banane	0,3	35	9	7
Fraise	0,3	25	7	5
Prune	0,4	50	19	10
Groseille	0,5	35	18	7
Poire	0,6	50	30	10
Melon	0,7	45	30	9
Abricot	0,7	15	10	3
Pastèque	0,7	35	25	7
Ananas	0,8	20	15	4
Mangue	0,8	20	15	4
Cerise	0,8	45	35	9

Tableau 4 : Répartition du nombre de fruits-erreurs par fruit testé, session mémoire

Ainsi, selon ce calcul, la pomme et la pêche ont été les deux fruits qui génèrent le moins d'erreurs. Seuls 10% du potentiel d'erreurs mis à leur disposition a été utilisé. Dans la plupart

des cas, le fruit était deviné très rapidement, et peu de fruits autres ont été proposés comme réponse lors des tests les concernant. *A contrario* l'ananas, la mangue et la cerise ont mis les participants plus à mal et il a été plus complexe de les faire deviner. À partir de cette approche, les fruits dont le ratio est inférieur ou égal à 0,5 sont des fruits plutôt faciles à deviner lors de ce type de test.

Cependant, cette méthode ne prend pas en compte des éléments qui permettent de mieux comprendre comment la construction de la communication a été réalisée. En effet, dans certains cas, par exemple pour le cas de l'ananas, certains participants citaient 7 fruits par erreur, quand d'autres trouvaient immédiatement. De plus, certains participants étaient des « catalogueurs compulsifs », qui avaient tendance à lancer des noms de fruits avant que leur binôme n'ait eu le temps de finir sa description, ou encore faisaient fi des éléments offerts précédemment et se focalisaient sur une nouvelle donnée.

Pour mieux comprendre la répartition de ces données, nous avons construit des diagrammes en boîte (boîtes à moustache). Ce type de représentation permet de présenter les maximum et minimum, ainsi que les différents quartiles³⁹.

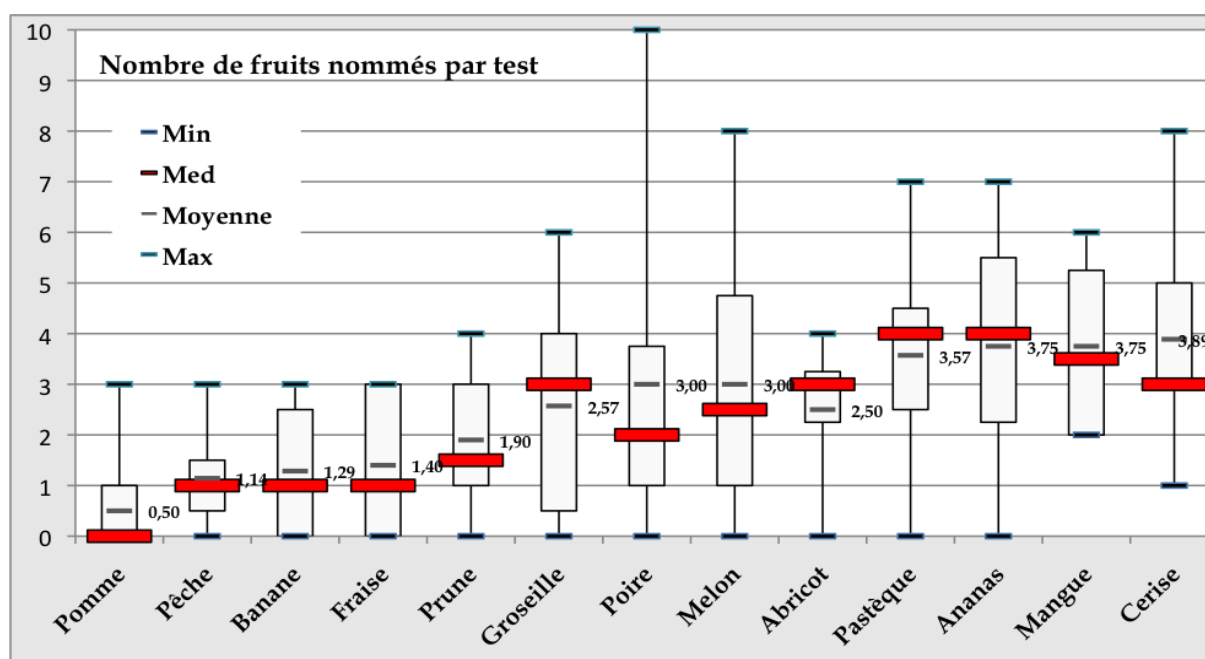


Figure 38 : Diagramme en boîte : nombre de fruits nommés par test, session mémoire

³⁹ Les quartiles sont les valeurs qui divisent les données en quatre parts égales. La médiane (Med) correspond donc au 2^e quartile (Q2). Le minimum (Min) et le maximum (Max) correspondent aux quartiles Q0 et Q5. Les quartiles Q1 et Q3 permettent de séparer les premières et deuxièmes moitiés en deux parts égales.

Les chiffres des tests réalisés sur la pomme nous confirment donc la facilité qu'ont pu avoir les participants à la faire deviner, notamment parce que la médiane, à 0, nous indique que pour au moins 9 des 18 tests réalisés le binôme n'a pas cité de fruit-erreur et a trouvé le bon fruit dès le premier essai.

Dans le cas de la poire le nombre maximal de fruits suggérés en erreur lors d'un test est de 10 donc deux fois supérieur à la limite maximale imposée dans la consigne. Parfois, quand le participant ne trouvait pas, mais que son binôme parvenait à décrire le goût de manière intéressante, le test était poursuivi, jusqu'à ce qu'il n'y ait plus de nouveaux termes ni de nouvelles expressions proposées par le sujet faisant deviner le fruit. Dans ce cas précis, le second participant a échoué et n'est pas parvenu à deviner que la description correspondait à la poire.

En d'autres termes, un nombre élevé de propositions de fruits n'est pas toujours synonyme de réussite au test. Ce qui était souvent constaté est la notion *d'accessibilité au souvenir gustatif*. Certains éléments, certains mots, certaines expressions permettaient au binôme d'accéder rapidement à la représentation gustative du mot, et donc de réussir plus facilement au test. Cette notion d'*accessibilité* sera étudiée plus en profondeur dans la troisième section de ce manuscrit. Même plus, la réussite pouvait être aisément prédite dès la première minute de chaque test. Lorsque les mots-clés étaient présentés, le participant trouvait dans la plus grande majorité des cas. Si au contraire, malgré les mots-clés, il ne parvenait pas à trouver rapidement le fruit dont il était question, alors le test pouvait durer longtemps et le nombre de fruits proposés en erreur était souvent élevé. Ainsi, toute référence à la dureté, la fermeté, entraînait quasi systématiquement l'évocation de la pomme. L'aspect « gorgé d'eau », quant à lui correspondait plutôt à la pastèque ou au melon.

Nous pouvons légitimement penser que la réussite au test est inversement proportionnelle au nombre de fruits proposés en erreur : plus le nombre est faible, plus le fruit est deviné rapidement, et *a contrario*, plus le nombre est élevé, plus il est difficile de deviner le fruit, et plus le taux d'échec est élevé, à de rares exceptions près. En effet, quand les mots-clés sont répétés en fin de test, après un test assez long et plusieurs fruits proposés, le participant avait parfois un sursaut et trouvait le fruit, en répétant le mot-clé, comme sorte de mot de passe à son catalogue sensoriel.

- « *Un fruit assez acide* » → « *La groseille* » (Série 5, *la groseille*)
- « *Farineux.* » → « *La banane* » (Série 5b, *la banane*)
- « *Juteux* » → « *La pêche* » // « *Plus dur* » → « *la pomme* » (Série 7b, *la pomme*)

Il existait autrement des fruits beaucoup moins consensuels, dont le « mot de passe » est beaucoup plus complexe à trouver. La cerise, l'ananas et la mangue en sont de parfaits exemples. Pour ces trois fruits, il n'est pas possible de se restreindre à quelques descripteurs facilement appréhendables qui permettraient de se diriger vers la réussite du test. Au contraire, la plupart du temps, des termes plus banals sont utilisés (« juteux », « sucré »...) puis l'énonciation des termes fait place à un discours qui cherche à approfondir le goût stocké en mémoire pour mieux l'exprimer. Pourtant, les tests sont moins réussis, et les binômes ont plus de difficulté à trouver malgré l'effort des participants.

4.2.5. Tableau croisé et catégories gustatives cognitives

Nous nous sommes interrogés sur les catégories gustatives cognitives, c'est-à-dire s'il existait des fruits reliés entre eux par des descriptions gustatives similaires, et qui étaient évoqués par les mêmes mots-clés. Pour étudier ce point, nous avons croisé chaque série de tests réalisés pour un fruit avec chaque nom de fruit, si le fruit avait été proposé lors du test, et le nombre de fois où le fruit avait été cité. En théorie, les fruits bénéficiant de bons taux de réussite au test devraient avoir un catalogue d'erreurs moins large, ce catalogue d'erreurs étant la liste des fruits cités par erreur lors de la série de tests. Par exemple, pour la pomme, au cours des 18 tests réalisés, 7 fruits différents ont été proposés (ananas, poire, abricot, pêche, mangue, nectarine, melon).

Nous avons ensuite comptabilisé le nombre d'occurrences d'un fruit-erreur par test. Par exemple, la pêche a été citée 6 fois par erreur lors des 10 tests réalisés sur la poire. Même si un participant proposait le fruit à deux reprises dans un même test, le fruit n'était comptabilisé qu'une seule fois. Donc, 6 des 10 participants ayant été testés sur la poire ont confondu la poire et la pêche quand la description gustative leur a été donnée. Mais uniquement dans le sens « description poire » → « pêche ». Dans le chemin inverse, « description de la pêche », la poire n'a jamais été citée comme fruit-erreur.

Ce type de regroupement nous permet cependant d'obtenir des groupes de fruits considérés comme proches lorsque le goût est communiqué par un mangeur à un autre. Toujours dans le

cas de la poire et de la pêche, il est probable que la raison pour laquelle ce groupe semble unilatéral tient au fait que la pêche était devinée très rapidement et que le nombre de fruits-erreurs pour ses descriptions est très bas, contrairement à la poire.

Dans la mesure où de nombreux fruits ont été proposés en erreur, le tableau est très large, et a été divisé en quatre parties.

	Pomme	Pêche	Banane	Fraise	Prune	Groseille	Poire	Melon
Pomme	Ø	3	0	0	0	0	1	1
Pêche	1	Ø	0	0	1	0	0	1
Banane	1	2	Ø	1	0	0	1	0
Fraise	0	2	0	Ø	0	0	0	0
Prune	4	2	0	1	Ø	0	0	0
Groseille	0	1	0	0	0	Ø	0	0
Poire	4	6	0	2	0	0	Ø	1
Melon	3	3	2	2	0	0	2	Ø
Abricot	0	0	1	0	0	0	0	1
Pastèque	0	2	0	1	0	0	1	4
Ananas	0	1	0	2	0	0	1	1
Mangue	1	0	1	1	0	0	1	0
Cerise	2	2	1	3	2	1	3	4

Tableau 5 : Répartition des fruits-erreurs par fruit. Tableau croisé, session mémoire (1/4)

Le fruit le plus cité par erreur est la pêche, avec 24 occurrences. Étant aléatoirement perçue comme « juteuse » « ferme » « molle », elle était souvent proposée lors des descriptions. Cependant, comme nous venons de le voir, elle s'associe préférentiellement avec la poire dans les descriptions gustatives réalisées, de même que la pastèque s'associe plus volontiers avec le melon (et, d'un point de vue peut-être plus étonnant, avec le kiwi).

	Abricot	Pastèque	Ananas	Mangue	Cerise	Kiwi	Raisin	Figue
Pomme	1	0	2	1	0	0	0	0
Pêche	1	1	0	0	0	0	0	0
Banane	0	1	0	0	0	1	0	0
Fraise	2	0	0	0	0	0	1	0
Prune	2	1	0	1	1	1	1	0
Groseille	1	0	1	0	2	2	1	0
Poire	3	1	0	0	1	3	2	0
Melon	0	0	1	0	3	1	2	0
Abricot	Ø	2	1	0	1	2	2	0
Pastèque	0	Ø	2	0	1	4	2	0
Ananas	0	0	Ø	0	1	1	1	0
Mangue	2	0	1	Ø	0	1	0	1
Cerise	4	2	2	0	Ø	2	0	0

Tableau 6 : Répartition des fruits-erreurs par fruit. Tableau croisé, session mémoire (2/4)

On observe que le kiwi a été proposé dans 2 des 4 tests réalisés pour l'abricot. Typiquement, quand la description de l'abricot portait sur un fruit « acide, mais pouvant être très sucré » « granuleux à l'intérieur », le kiwi était toujours spontanément nommé. Notons que le kiwi a été un fruit-erreur à 18 reprises. Il faut prendre en compte le contexte d'étude, en effet les quatre supermarchés Schiever où ont été menées ces séries de tests possédaient un rayon fruit et légume où le kiwi était très présent (et notamment le type Hort 16 A, connu des participants sous le nom Gold, plus sucré, moins acide, plus mou).

	Nectarine	Brugnon	Orange	Fruit de la passion	Litchi	Citron	Clémentine
Pomme	1	1	0	0	0	0	0
Pêche	1	1	0	0	0	0	0
Banane	1	0	0	0	0	0	0
Fraise	0	0	1	0	0	0	0
Prune	1	2	0	0	0	0	0
Groseille	1	0	0	1	0	1	0
Poire	2	1	2	0	0	0	0
Melon	1	0	6	1	0	0	0
Abricot	0	0	0	0	0	0	0
Pastèque	1	0	4	0	1	1	1
Ananas	0	0	2	0	1	0	1
Mangue	0	0	1	0	2	0	1
Cerise	0	1	1	0	0	0	0

Tableau 7 : Répartition des fruits-erreurs par fruit. Tableau croisé, session mémoire (3/4)

Le melon ayant été souvent présenté comme très juteux et rafraîchissant, l'orange a été à de nombreuses reprises (6 fois sur 10 tests) en fruit-erreur. L'aspect juteux, liquide, l'emportait systématiquement sur la caractéristique « non acide ». De nombreux participants ont par ailleurs spécifié que pour eux, l'orange ne présentait que très peu d'acidité, ce qui expliquait leur choix.

Les participants avaient un registre de noms de fruit très varié. La plupart du temps, les fruits proposés pour les tests étaient ceux qui revenaient le plus souvent comme fruits-erreurs. Ainsi, la pêche, la pomme, la fraise, le melon, étaient particulièrement cités. La groseille et la banane étaient peu citées, mais cela peut s'expliquer par le caractère très spécifique de leurs goûts (très acide pour l'un, sans jus pour l'autre), qui ne se retrouvent que dans très peu de fruits. Par exemple, dans le cas de la banane, elle a été citée lors des descriptions sur le melon qui mettaient en avant le caractère sucré et absolument pas acide du melon. En revanche, la prune était peu citée, alors que gustativement, les descriptions réalisées pour ce fruit rejoignaient parfois celles d'autres fruits, comme la cerise. Mais, dans la mesure où les binômes ne connaissaient pas la liste exacte des fruits proposés (même s'ils la découvraient au fur et à mesure des tests), il est naturel que d'autres fruits aient été proposés en fruit-erreur. La nectarine, par exemple, a été proposée à de nombreuses reprises. Bien que la nectarine soit souvent assimilée au brugnol, elle a été citée ici comme un fruit bien distinct de ce dernier. Aussi, nous avons respecté la logique biologique qui les présente comme deux fruits distincts. L'acidité de la rhubarbe lui a valu d'être citée dans le cadre d'un test sur la groseille, de même que le citron. Le côté pulpeux des fruits de la passion a quant à lui été assimilé lui aussi à celui de la groseille.

	Pamplemousse	Pruneau	Rhubarbe	Cassis	Goyave	Framboise
Pomme	0	0	0	0	0	0
Pêche	0	0	0	0	0	0
Banane	0	0	0	0	0	0
Fraise	0	0	0	0	0	1
Prune	0	0	0	0	0	0
Groseille	1	0	1	1	1	3
Poire	0	0	0	0	0	1
Melon	0	0	0	0	0	3
Abricot	0	0	0	0	0	0
Pastèque	0	0	0	0	0	0
Ananas	1	0	0	0	0	1
Mangue	0	1	0	0	0	1
Cerise	1	0	0	1	0	3

Tableau 8 : Répartition des fruits-erreurs par fruit. Tableau croisé, session mémoire (4/4)

Sans surprise, les fruits rouges sont liés entre eux. Une participante a parfaitement résumé le critère commun à cette catégorie « une famille de fruits très sucrés, mais avec un goût acide » (*Série 2b, la groseille*).

Le trio prune/poire/pomme est également assez lié dans l’imaginaire gustatif des participants, puisqu’ils jouent réciproquement les fruits-erreurs les uns pour les autres.

En revanche, certains fruits semblent n’appartenir à aucune catégorie. Pastèque, ananas, mangue, cerise, s’ils ont des attributs en commun avec d’autres fruits, ils ne semblent cependant pas avoir de lien fort avec certains en particulier.

L’exemple le plus frappant est la cerise. En effet, sur 9 tests, 17 fruits ont été proposés avant de pouvoir deviner la cerise. Or le graphe des boîtes à moustache nous indique qu’en moyenne 4 fruits étaient proposés par tests. Il ne s’agit donc pas d’un ou deux tests où les participants ont eu des difficultés à trouver la correspondance fruit/description gustative. Non, dans le cas de la cerise, à chaque test, la difficulté était présente. Il n’existait aucun « mot-clé » pour pouvoir évoquer rapidement le goût de la cerise, comme si ce goût était constitué de si nombreuses caractéristiques qu’il n’existait pas en raccourci rapide de la catégorisation. Il ne s’agit pas ici seulement d’un écueil sur la consensualité des termes. En effet, la cerise a été devinée 8 fois sur les 9 tests, ce qui indique qu’à terme, par élimination, le participant parvenait à déterminer le fruit dont il était question. Et lorsque la discussion était ouverte pour savoir si le participant était en accord ou non avec les termes proposés, bien souvent, il était

en adéquation avec la description et aurait réalisé lui-même la même description. Si la notion de variétés différentes était un avantage dans le cas de la description de la pomme, il était un écueil considérable dans celui de la description de la cerise.

4.3. Résultats des séries menées sur la description après dégustation

4.3.1. Résultats généraux

Sur cette session, 49 tests ont été effectués sur 10 fruits différents. Les fruits étaient tirés au sort dans une pièce à part. Une fois que le participant avait connaissance du nom de son fruit, l'expérimentateur remplaçait le papier dans le récipient, et faisait goûter au participant le fruit en question.

Nous n'avons malheureusement pas été en mesure de réaliser 100 tests en raison de contraintes matérielles. En effet, seuls deux magasins ont été désignés comme terrain pour cette expérimentation, or, comme dans le cas de la première expérimentation, il existait des contraintes temporelles pour les tests. Nous étions limités à 15 minutes par binôme et changer de salle pour pouvoir déguster et revenir a pris beaucoup de temps sur ce temps imparti. Ainsi, la moyenne des tests réalisés par série était approximativement de 3.

En règle générale, les participants ont plus de facilité à décrire le goût quand ils dégustent que lorsqu'ils doivent se souvenir du goût du fruit. Cependant, et paradoxalement, ils ont également tendance à faire plus d'erreurs lorsqu'il s'agit de deviner le fruit. En effet, s'ils arrivent à bien décrire, le fruit ne correspond pas toujours au prototype gustatif de la catégorie, entraînant une difficulté de la reconnaissance. Ainsi, le kiwi, s'il est habituellement vu comme ferme, acide, granuleux, avec une caractéristique « piquante » sur la langue, a été difficile à retrouver lorsqu'en était faite la description. En effet, le kiwi testé était de la variété *Gold*, variété entraînant des kiwis plus mous, sucrés, très peu acides, et finalement peu granuleux, bien qu'un peu pulpeux. Aussi les binômes devenaient confus lorsqu'il s'agissait de le retrouver. Bien souvent, un retour à la description prototypique était nécessaire pour pouvoir faire deviner le fruit. De la même manière la pomme testée était une Chanterelle, beaucoup moins ferme que la Granny Smith, et la texture ferme a été moins évoquée que pour l'expérimentation précédente (6 descripteurs pour 6 tests, en cumulant les synonymes, contre 21 pour 18 tests). La dureté, par exemple, n'a été suggérée que par un seul des participants.

Pomme	Session dégustation (6 tests)	Session mémoire (18 tests)
Croquant	50% (3)	50% (9)
Ferme	33% (2)	22% (4)
Dur	16% (1)	28% (5)
Craquant	0% (0)	11% (2)
Croustillant	0% (0)	6% (1)
Total	6	21

Tableau 9 : Comparatif dégustation vs mémoire, les descripteurs de la fermeté de la pomme

Pour autant, bien que les sens chimiques aient repris une place plus importante pour certains fruits, cela ne signifie pas pour autant que le taux de réussite au test a diminué.

Au contraire, le nombre de tests réussis sans aide autre que le goût a considérablement augmenté. Ainsi le taux de réussite avec aide est de 87% et, sans aide autre que le goût, il retombe à 71%, alors que dans l'expérimentation précédente, ces taux étaient respectivement de 85% et de 46%.

Ainsi, la possibilité de déguster augmente très nettement la capacité à décrire des participants, au point qu'il ne leur est plus nécessaire d'avoir recours à des artifices.

Dans la mesure où les expérimentations ont été menées dans quatre magasins différents, présents dans quatre villes différentes et plus ou moins éloignées les unes des autres, et dans la mesure où presque 80 personnes ont été testées, nous pouvons écarter le facteur environnemental comme facteur d'explication de l'utilisation d'indices non gustatifs.

Ci-dessous, nous voyons que lorsque la personne n'est plus enfermée dans le test et a une vision plus élargie, alors la succession de mots-clés permet d'activer l'accès à l'encyclopédie gustative. Quand un participant est entraîné dans un schéma de pensée particulier, il semble avoir des difficultés à en sortir. Par exemple, si le terme « acide » a activé chez lui les références aux agrumes, dans ce cas, il lui sera d'autant plus dur de sortir de ce carcan pour trouver un autre fruit, comme la prune.

Série 8b, *La mangue*.

Contexte : Après 20 minutes de test, où D ne parvient pas à trouver le fruit que S tente de lui faire deviner, malgré les indices gustatifs nombreux, et malgré, en toute fin, les deux indices non gustatifs que sont « fruit exotique » (catégorie) et « la peau ne se mange pas ». À ce

moment, E, une employée n'ayant pas participé au test jusqu'alors, entre dans la pièce. La personne A est l'expérimentateur.

« À : On va voir si E devine. C'est un fruit qui est très doux, qui est onctueux, qui est sucré, pas du tout acide, la peau ne se mange pas, ça a un arôme qui reste très longtemps, qui est très parfumé, qui est agréable, c'est un fruit avec un goût très particulier et très prononcé

S : tout en douceur, c'est super doux

À : avec du jus, mais vraiment pas du tout d'acidité, juste de la douceur

S : et on ne mange pas la peau

D : j'ai trouvé du premier coup tout à l'heure, mais là ...

E : c'est la banane ou la mangue

D : la mangue ... en plus j'en ai déjà mangé ... »

E, qui avait une vision nouvelle, a pu se concentrer sur l'entièreté de la description fournie préalablement par S, bien que résumée par A. Cette prise de recul lui permet de réduire drastiquement le champ des possibilités, alors que D avait, pour le moment, proposé 10 fruits-erreurs différents dans ce test (les descriptions de S ayant été très riches et intéressantes, l'expérimentateur a décidé de poursuivre le test malgré la limite dépassée des 5 fruits-erreurs). Par ailleurs, D lui-même, qui éprouvait des difficultés à trouver la réponse, voit immédiatement lequel, de la banane ou de la mangue, correspond au profil. Il souligne que c'est parce qu'il « n'y pensait pas », et non pas par manque de connaissance. Or les termes utilisés pour E et D sont les mêmes. La seule différence étant le contexte, E vient d'entrer dans la conversation, D y est depuis déjà 20 minutes, et a déjà pu obtenir auparavant la même succession de termes.

Nous présenterons dans la suite de cette sous-partie les mêmes tableaux et listes que dans la sous-partie précédente.

4.3.2. Champ lexical

Nous présentons le lexique de la même manière que pour la section précédente.⁴⁰

Pour l'abricot, bien qu'il ne soit pas possible de calculer les fréquences d'apparition, nous pouvons tout de même présenter le lexique ayant été utilisé.

Abricot (1/1) (1) :

Doux, « pas croquant », Juteux, Goûteux, « pas acide », Sucré, « pas râpeux »

Cerise (2/3) :

Sucré (3), « pas acide » (2), Juteux (2), « pas de goût » (1), « pas de jus » (1), « pas granuleux » (1), Mou (1).

« *Il n'y a pas trop de goût, au niveau du palais* » (Série 3d, la cerise)

C'était un type de cerise très particulier, très sucré, sans trop de jus, sans aucune pointe d'acidité. Cela rendait perplexes les participants, qui avaient du mal à retrouver leur image gustative de la cerise dans la description réalisée.

Une participante a décrit son expérience gustative avec cette variété de cerises comme « *très juteu[se], très sucré[e]* » (Série 8d, la cerise). Immédiatement son binôme a trouvé le fruit dont il était question, et il semblait particulièrement sûr de sa réponse. En revanche, dès qu'il était fait allusion à une cerise « pas » (« pas de goût », « pas de jus » ...), il était plus difficile de la retrouver. Ainsi un participant, devant la remarque sur le jus, a proposé la banane. Il lui a fallu cinq erreurs avant de pouvoir retrouver la cerise, et encore, parce que finalement la participante avait changé de cap et commencé à décrire en fonction de son image mémorielle et non de son expérience gustative.

⁴⁰ Fruit (X/Y)(W)(Z), avec : (X/Y) = (nombre de tests réussis/nombre de tests total) ; (W) = (nombre total de descripteurs uniques) ; (Z) = (nombre moyen de descripteurs déclarés par test) puis Descripteur 1 (nombre d'occurrence du descripteur 1 sur la totalité des tests réalisés sur ce fruit ; nombre d'occurrence en pourcentage sur la totalité des tests sur ce fruit), Descripteur 2 (...), ...

Mangue (1/3) :

Juteux (3), Sucré (3), Doux (3), Agréable (2), Fondant (2), Longueur (1), Frais (1), Verdure (1), Parfumé (1), « pas agressif » (1), Acidulé (1), Goûteux (1), Onctueux (1), Filandreux (1), Ferme (1), Léger/Flottant (1).

Banane (9/9) :

Sucré (6), Pâteux (5), Mou (3), Fondant (2), « pas juteux » (2), Moelleux (2), Goûteux (2), Doux (1), « pas fraîcheur » (1), « texture compacte » (1), « arrière-goût vanille » (1), Epais (1), Parfumé (1), Dur (1), « pas granuleux » (1).

Pomme (6/6) :

Croquant (3), Juteux (3), Doux (2), Sucré (2), Ferme (2), Acidité (2), Fruité (1), « pas juteux » (1), Dur (1), Neutre (1), Fibreux (1).

Dans la partie expérimentale précédente, le sucré apparaissait de manière moins évidente dans les descriptions de la banane. La plupart des éléments, en effet, étaient orientés sur des aspects texturaux « Farineux » « Mou » « Pâteux » « Granuleux », etc. alors qu'il est constaté ici que des aspects gustatifs et olfactifs reprennent leur importance « Sucré » « Goûteux » « Doux » « Vanille » « Parfumé », même si, bien évidemment, les aspects texturaux sont toujours présents. Il s'opère un rééquilibrage de la pondération des deux éléments.

En ce qui concerne la pomme, là encore, l'aspect gustatif a repris le dessus sur l'aspect textural. En effet, si le croquant apparaît toujours dans la moitié des tests, les éléments associés « Ferme » « Dur » « Craquant », etc. voient leur présence diminuer, au profit d'éléments dirigés sur les sens chimiques « Acide » « Fruité » « Doux » « Sucré ». Il est à noter, par exemple, que la notion de « Fruité » n'est intervenue dans aucun des 18 tests de l'expérimentation précédente.

Orange (6/7) :

Juteux (5), Sucré (5), Pulpeux (4), Acide (3), Frais (2), Acidulé (1), Fondant (1), Mou (1), Granuleux (1), Fibreux (1), Filamenteux (1), « pas dur » (1), « pas résistant » (1), « pas ferme » (1), « pas acide » (1), « pas granuleux » (1).

Prune (2/2) :

Sucré (2), « pas ferme » (1), « pas lisse » (1), Acide (1), « pas granuleux » (1), Fondant (1).

Le « juteux » qui caractérisait spécifiquement la prune dans la première session, a disparu des descripteurs proposés durant celle-ci. La variété de prune choisie était la Bonne de Bry, variété de prune violette. La chair était pulpeuse, mais fondante, et sucrée. Si par la couleur, elle ressemblait à la quetsche, elle n'en avait pas toutes les propriétés sensorielles. De la même manière, il était difficile de l'assimiler à des mirabelles. Pour autant, malgré ce qui aurait pu être un critère de difficulté augmentée, les tests réalisés sur ce fruit ont été réussis.

Pêche (7/8) :

Sucré (5), Juteux (5), Croquant (4), Ferme (3), Doux (3), Fondant (2), Râpeux (2), Acide (2), Parfumé (2), Goûteux (2), Aigrelet (1), Rafraîchissant (1), « petits fils » (1), Frais (1), « arrière-goût acide » (1), Fibreux (1), « reste en bouche » (1), « chair molle » (1).

« *C'est très sucré* ». « *Il y a des fois des petits fils qu'on peut retrouver* » (1c, la pêche)

Kiwi (5/5) :

Sucré (5), Acide (2), Granuleux (2), Juteux (2), « pas ferme » (2), Mou (1), Tendre (1), Doux (1), « pas de jus » (1), Acidulé (1), Pulpeux (1).

« *Sucré, une toute petite pointe d'acidité très très très légère. Un petit peu granuleux, quand on le fait rouler sous le palais* » (Série 8d, Le kiwi).

Le binôme a deviné immédiatement, bien que cette description ne corresponde pas tout à fait à la description habituelle d'un kiwi. Cependant, l'aspect granuleux qui « roule sous le palais » a été très parlant pour le participant.

« *La chair est un peu pareille [que la banane]* » (Série 4d, le kiwi)

Si un groupe d'experts en analyse sensorielle devait décrire la chair de la banane et celle du kiwi, nul doute que les deux ne seraient pas décrites de manière similaire. Nous avons en effet pu voir dans le premier chapitre de ce manuscrit que les descriptions des experts étaient plus complètes et plus précises que celles des novices. Cependant, placé dans le contexte du test, et entouré d'éléments apportés précédemment, « chair non ferme », « un peu sucré », « pas de

jus », cela permet au binôme de savoir quelles propriétés de la banane peuvent se retrouver dans ce fruit-là.

Poire (5/5) :

Juteux (5), « pas acide » (5), Sucré (3), Granuleux (3), Doux (3), Agréable (1), Parfumé (1), Goûteux (1), Croquant (1), Moelleux (1), Consistant (1), « pas filandreux » (1).

« *Déjà, granuleux, c'est la poire* » (Série 4c, *La poire*)

Le mot-clé type pour la poire est « granuleux ». Bien souvent l'association se fait spontanément pour le participant qui décrit le fruit. Pourtant, l'association n'est pas systématique dans l'esprit du binôme, bien qu'en toute fin de test, chaque personne confirme que le trait le plus caractéristique de la poire est sa chair si particulière, granuleuse. Pour autant, la poire choisie ici était juteuse et sucrée, très peu acide. Lors des tests mémoriels, la poire était parfois décrite comme croquante, bien qu'un peu moins que la pomme. Cela n'a pas été réellement le cas ici, sauf pour un test, quand, après le résumé de ce qu'avait proposé S comme description, ce dernier a complété sa liste en ajoutant « croquant » lorsque son binôme semblait en difficulté. Par ailleurs, en suivant la notion de croquant directement avec « *c'est granuleux. C'est ce qui est le plus caractéristique* », D a tout de suite trouvé la réponse (Série 7c, *la poire*).

Enfin, encore une fois, il n'existe pas toujours de consensus non seulement entre l'image gustative que peuvent avoir les participants, mais également pour la définition d'un terme en particulier. Par exemple, pour la description de la pêche :

« - *Tu m'aurais dit doux ! Moi je les trouve moins acides que la pomme* » (Série 1c, *la pêche*).

De même, ce participant confondait acidité et perception sucrée. Pour lui, ces deux perceptions allaient forcément de pair.

« - *C'est acide ?*

- *Non, très sucré*

- *Ah bah si c'est sucré, c'est acide* » (Série 1c, *la pêche*)

Enfin, certains ne comprenaient pas les termes employés par leur binôme.

« D : acidulé c'est quoi exactement ?

S : comme un bonbon acidulé, qui a du sucre, là c'est sucré, mais ça reste dans la limite du raisonnable » (Série 5d, la mangue)

« S : moelleux ... oui, ça m'irait quand on parle on a toujours le vocabulaire de moelleux, c'est le moelleux au chocolat. Mais y'a pas d'acidité là.

Oui sur le cadre du produit. Mais ça ne rejoint pas du tout la même sorte.

À : juste sur un point : pour vous le moelleux au chocolat c'est acide ?

S : moi je trouve oui. Je trouve le chocolat acide

A : acide ou amer ?

S : amer oui, c'est moi qui déconne. Que là c'est pas du tout amer, y'a pas d'amertume, c'est cohérent. Mais c'est moelleux, c'est vrai. »

(Série 5d, la mangue)

Et parfois, l'absence de consensus ou de connaissance se fait sur le type de fruit lui-même.

« Pour moi l'orange c'était pas forcément un agrume, c'est pour ça que je ne l'ai pas cité » (sic) (Série 5d, l'orange)

« A priori ce n'est pas l'abricot, parce que l'abricot c'est acide [et tu as dit que ce n'est pas acide] » (Série 1d, l'abricot)

Comme dans la sous-partie précédente (4.2), il est possible de dresser un tableau des différents termes utilisés ainsi que de la fréquence de leur occurrence.

Termes utilisés	Occurrences	Pourcentages			
Sucré	35	71 %	"arrière-goût vanille"	1	2 %
Juteux	26	53 %	"chair molle"	1	2 %
Doux (goût)	14	29 %	"pas agressif"	1	2 %
"pas acide"	9	18 %	"pas croquant"	1	2 %
Acide	8	16 %	"pas de goût"	1	2 %
Croquant	8	16 %	"pas dur"	1	2 %
Fondant	8	16 %	"pas filandreux"	1	2 %
Goûteux	7	14 %	"pas fraîcheur"	1	2 %
Ferme	6	12 %	"pas lisse"	1	2 %
Granuleux	6	12 %	"pas râpeux"	1	2 %
Mou	6	12 %	"pas résistant"	1	2 %
Parfumé	5	10 %	"petits fils"	1	2 %
Pâteux	5	10 %	"reste en bouche"	1	2 %
Pulpeux	5	10 %	"texture compacte"	1	2 %
"pas ferme"	4	8 %	Aigrelet	1	2 %
"pas granuleux"	4	8 %	Consistant	1	2 %
Frais	4	8 %	Epais	1	2 %
"pas juteux"	3	6 %	Filamenteux	1	2 %
Acidulé	3	6 %	Filandreux	1	2 %
Agréable	3	6 %	Fruité	1	2 %
Fibreux	3	6 %	Leger/Flottant	1	2 %
Moelleux	3	6 %	Longueur	1	2 %
"pas de jus"	2	4 %	Neutre	1	2 %
Acidité	2	4 %	Onctueux	1	2 %
Dur	2	4 %	Rafraîchissant	1	2 %
Râpeux	2	4 %	Verdure	1	2 %
"arrière-goût acide"	1	2 %	Tendre	1	1 %
			Total termes uniques utilisés = 54		

Tableau 10 : Liste des termes utilisés dans la série dégustation

Bien que seulement 49 tests aient été réalisés, contre 102 dans la session précédente, nous constatons 54 termes uniques utilisés pour décrire les fruits, alors que lors des tests réalisés dans le cadre de la session mémoire, nous en avions comptabilisé 66. Les participants ont donc bien eu plus de facilité pour décrire les fruits durant cette session, après avoir goûté le fruit en question.

Les termes « sucré » et « juteux » sont là encore les deux termes les plus utilisés. Il s'agit bien sûr de caractéristiques spécifiques des fruits. Les proportions d'utilisation sont quant à elles similaires à celles de la session mémoire (71% vs 69% pour le sucré, et 53% vs 54% pour le juteux). Pour la troisième place, le « croquant » est ici remplacé par le « doux » : le nombre de tests sur la pomme ayant diminué alors que le nombre de tests réalisés sur la banane augmentait, ce résultat reste logique.

Quant à l'utilisation de termes différents, nous constatons que la variété lexicale est plus importante pour cette session. En effet, dans le tableau précédent, le 15^e terme utilisait voyait

sa fréquence se situer à 5% d'utilisation. Or, dans ce tableau présent, la fréquence du 15^e terme est de 8%. Les participants ont donc utilisé ici une plus grande variété de termes lors des tests, ce qui confirme notre première constatation (54 termes pour 49 tests *vs* 66 termes pour 102 tests). Il ne s'agit pas seulement de « faire le tour » du lexique disponible, mais bien de pouvoir aller chercher plus loin pour décrire le goût du fruit dégusté.

4.3.3. Au-delà des mots

Ici encore, les descriptions n'ont pas pu se limiter à un usage strict du lexique. Les participants mettaient en forme leur discours, afin de le rendre plus parlant pour leur binôme. Cependant, l'utilisation des figures de style, de discours plus élaboré, de gestes, etc. a été beaucoup plus fréquente que dans la première session.

Ainsi, quand le participant ne parvenait pas à trouver le mot adéquat, des synonymes ou presque synonymes étaient utilisés, afin d'approcher au plus près du sens, comme ci-dessous. « *Ça laisse un arrière-goût dans la bouche une fois avalé. Je dirais pas acide, mais ...* » (sic) (Série 2d, *le kiwi*).

Cette phrase est restée en suspens. La participante ne parvenait pas à trouver le terme qu'elle recherchait. Cependant, par l'utilisation de cette phrase elle indique une perception et une voie de recherche de vocabulaire par un presque synonyme. Aussi, elle apporte des informations, qui, bien que peu facilement analysables, sont cependant efficaces. Pour ce test, seul le fruit « pomelos » a été proposé à la place du kiwi, et la réussite du test est arrivée assez rapidement.

« *La texture de ce fruit tu as l'impression que c'est un peu granuleux... ce n'est pas granuleux, hein, mais t'as l'impression que ça fait des ...* » (Série 7c, *l'orange*).

Là encore, la phrase est laissée en suspens. La participante précisera qu'elle cherche un mot particulier qu'elle ne trouve pas. Dans la mesure où elle semble se bloquer sur ce point, l'expérimentateur lui proposera « fils » « fibreux » « filandreux », trois termes qu'elle rejettera les uns après les autres. Elle a une vision précise de ce qu'elle cherche. Après la fin du test, une fois que son binôme a réussi à trouver qu'il s'agissait de l'orange, il lui propose le terme « pulpeux ». Ce terme fait aussitôt écho chez la participante qui regrette de ne pas l'avoir trouvé lors du test, car « *pulpeux c'est tout à fait ça, c'est que je cherchais* » et de préciser que c'est un mot *typique* pour décrire l'orange (Série 7c, *l'orange*). La participante

précise ici implicitement que le terme pulpeux est le mot-clé de la classe des agrumes (le citron ayant aussi été discuté).

« - *C'est beaucoup moins ferme, beaucoup moins croquant qu'une pomme, beaucoup plus juteux*

- *La fraise ?*
- *On pourrait comparer si on ressent la même chose, les fibres dans la fraise, y'a des petites fibres dedans, qui peuvent se rejoindre sur le fruit que je t'ai expliqué, mais c'est pas ça » (sic) (Série 5d, l'orange)*

Les différents types de textures font notamment l'objet de comparaisons de ce genre, entre fibre, granulosité, pulpe, beaucoup se perdent dans leurs mots, mais arrivent toujours à transmettre finalement leur pensée, souvent en décrivant par analogie.

« *Il y a plein de petits picots dans la poire » (Série 1c, la pêche)*

« *Le litchi...non, il est très sucré, et il a une consistance, quand on croque dedans on a l'impression que ça grince » (Série 4c, la prune)*

Et pour compléter la difficulté à traduire, parfois des sonorités sont ajoutées, accompagnées de mimes, comme dans les deux cas suivant.

« *Il y a un peu de chair ... »*

S mime le bruit avec sa bouche, celui de la résistance d'une chair pulpeuse
(Série 6c, la prune)

« *Ce n'est pas comme une banane qui fait *flouch** »

S mime une banane qui s'écrase dans la bouche
(Série 5d, la mangue)

La texture particulière de la prune est difficile à traduire pour les participants, qui souvent ont recours à des modes de communication alternatifs au langage, comme les onomatopées, les gestes, ou l'allusion à d'autres termes, moins adéquats, mais qui, bout à bout, peuvent participer à la construction du message dans sa globalité.

« *Ça fait un peu ... pas des fils ... mais c'est pas lisse » (sic) (Série 4c, la prune).*

« *Ça fait un peu oui, des fils, un peu granul... non. Pas granuleux. Des fils, oui, un peu »*
(Série 4c, la prune)

Enfin le goût lui-même peut sembler difficile à décrire, quand il s'agit de décrire un parfum en particulier.

« *Ça a pas mal de goût, ça a du goût. C'est un goût à part. C'est ...euh.... Oui, c'est spécial. C'est doux comme goût, c'est pas...* » (phrase non terminée) (Série 1d, *l'abricot*)

« *Ça dégouline !* » (1c, *la pêche*)

« *Ça peut couler* » (1c, *la pêche*)

L'allusion au caractère juteux de la pêche est souvent complétée par des éléments tels que ceux ci-dessus. Il s'agit de remettre en contexte, afin de permettre à son binôme de se projeter dans la dégustation du fruit. Ainsi, cela fait tout autant référence à une mise en situation, qu'à un trait d'intensité. Quel fruit est à ce point juteux qu'il dégouline ? Il s'agit ici d'une notion d'intensité. Or l'intensité est souvent difficile à juger pour les participants. Ils ont en effet tendance à vouloir tendre vers une notation moyenne. Si la question est posée par exemple de la notation du caractère épais de la banane sur une échelle de 1 à 10, le participant est perdu, alors que, quand le test est terminé et qu'une discussion s'ouvre sur les fruits dits « épais », aucun des participants de la paire ne parvient à trouver un fruit qu'il considère comme plus épais que la banane (Série 8c, *la banane*).

Ce cas s'est également produit à certaines reprises quand la pomme était en jeu, sur la notion de fermeté et de croquant. Bien souvent, d'ailleurs, quand le participant s'interrogeait ou était interrogé sur la notion d'intensité, c'est quand il ne prenait pas parti que le résultat du test s'orientait vers un échec.

Dans le cas de la banane, par exemple, la participante précise « *Il n'y a pas beaucoup de jus ... pas énormément* » alors que la banane est le fruit par excellence étant décrit comme sans jus du tout. Quand le binôme l'incite à accentuer sa description, la participante ajoutera « *non, pas de jus* », mais en modulant son propos par une expression hésitante (Série 8c, *la banane*). D'ailleurs, son partenaire proposera la mangue, et la participante répondra « *ce n'est pas la même texture ... c'est un fruit moins juteux* ». Une fois encore, elle n'ose pas dire qu'il n'y a pas de jus du tout. Beaucoup évitent les opinions tranchées de peur de se tromper, et certains demandent même confirmation à l'expérimentateur, qui, lui, reste en retrait et maintient sa position d'arbitre neutre, en spécifiant qu'il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Enfin, c'est le mot-clé « *presque pâteux* » qui déclenchera la réussite de ce test présent (Série 8c, *la banane*).

« *Ça fait un aspect velours dans la bouche* » (Série 6c, la pêche)

« *Ça sent les vacances* » (Série 6d, la pêche)

« *Ça a un goût estival* » (Série 5d, l'orange) (le binôme a proposé spontanément la pêche dès qu'il a entendu cette phrase)

« *Ça sent pas l'été, ça sent l'hiver la pomme* » (Série 5d, l'orange)

« *C'est ferme. On ressent le sucre, l'été* » (Série 5d, la mangue)

La pêche a entraîné de nombreux commentaires positifs sur la texture, le jus, l'agréabilité de la dégustation. Des allusions à un « toucher velours » en bouche ou au toucher avant la dégustation ont été nombreuses.

La référence au « soleil », « aux vacances », pour indiquer un fruit parfumé et sucré a également été utilisée à de nombreuses reprises.

Nous rejoignons ici les familles de fruits. En effet, les fruits qui « sentent le soleil » sont les fruits sucrés, parfumés et juteux, tels que le melon, la pêche et la nectarine.

On observe également qu'il existe des différences entre le goût imaginé, mémorisé, et la perception réellement ressentie.

Ainsi, pour le kiwi dont la variété proposée était différente de la variété usuellement présente en mémoire, les participants exprimaient souvent ce décalage.

« *Je m'attendais à ce que ça soit plus acide* » (ici le binôme a proposé spontanément « pomelos » dès qu'il a entendu le terme « acide »). Puis, dans la suite du test :

« *Normalement il est plus acide, et au lieu d'être mou il est dur, là il y avait du jus, normalement, pas beaucoup.* » (Série 1c, le kiwi)

« *D'habitude, c'est plus croquant* » (Série 4c, la pomme)

De la même manière, lors d'un test réalisé sur la poire, un binôme a eu des difficultés à trouver, car la participante n'avait pas fait allusion au côté « granuleux » du fruit. Le binôme fait alors cette remarque après le test :

« *-Moi j'aurais dit granuleux*

« *- Celle que j'ai goûtée ne m'a pas fait du tout ça* » (Série 2c, la poire).

Par ailleurs, parfois les binômes évoquaient les termes qu'ils auraient préféré avoir pour pouvoir mieux deviner le fruit.

« *Moi j'aurais dit tendre, filandreux, sucré, juteux* » (Série 2c, la pêche).

D'ailleurs ces mots-clés restent efficaces même si tout le reste de la description semble perdre le binôme initialement. Ainsi, lors d'un test la pomme a été décrite comme ayant « *une texture particulière quand tu la mâches* », puis avec la description « *en bouche c'est un peu fruité et quand tu l'avales, sur la fin ça laisse un peu d'acidité en bouche* ». Le binôme a proposé deux fruits-erreurs dont l'orange, ce à quoi la participante a continué sa description en précisant « *moins acide que l'orange* » « *le kiwi, ce n'est pas doux* » et « *c'est quand même plus dur que le kiwi* ». Dans ce genre de cas, le trop-plein d'informations sans réel parti pris (aucune notion d'intensité tranchée n'a été donnée), a tendance à perdre le binôme. Comme s'il ne parvenait pas à retrouver le marque-page de son encyclopédie. La participante a continué sa description sur le même principe et son binôme a continué à se tromper, jusqu'à ce qu'enfin, elle utilise les termes « *dur* » et « *ferme* ». À ce moment, son partenaire n'a plus hésité une seconde et a proposé sans aucun doute la pomme (Série 3d, *la pomme*).

Il est à noter également que les allusions à des caractères hédoniques ont été beaucoup plus nombreuses que lors de la session précédente.

« *Quand tu la mets dans la bouche, que tu mâches, c'est ... bon* » (Série 3d, *la banane*)

« *Je te jure, c'est vraiment sympa* » (Série 5d, *la mangue*)

« *C'était agréable (...). C'était agréable.* » (Série 2d, *l'orange*)

« *On a plaisir à croquer dedans* » (Série 1c, *la pêche*)

Parfois les descriptions étaient très détaillées, comme le cas de ce test pour décrire la mangue.

« *C'est un fruit qui a vraiment une longueur. Même après l'avoir mangé on a encore vraiment le goût dans la bouche, en lui-même, quelque chose d'assez frais, c'est euh , quelque chose quand on l'a sur la langue, quand on le mâche c'est vraiment juteux. C'est la différence par rapport à l'autre produit. Je ressens même de la verdeur en bouche. Sur le produit en lui-même.*

(court blanc)

C'est pas agressif. Ça a vraiment un caractère, parce que ça a de la longueur, je te jure c'est vraiment sympa.

(court blanc)

Et puis Aucune agressivité, donc aucune ... je trouve plus mes mots tiens.

Nan, ça a vraiment une longueur, parce que je l'ai encore sur la bouche, c'est frais, c'est euh ... ça sent aussi le soleil, mais y'a un petit goût de verdure, c'est peut-être en se rapprochant de la peau peut être. Euh ... pardon, j'aurai pas du dire, désolée.

Je trouve pas que c'est acidulé. C'est sucré, mais pas énormément acidulé.

C'est pas agressif, c'est pas ...

(...)

C'est pas dur, ça flotte, c'est flottant, c'est léger. Pour moi c'est léger. C'est pas lourd.

(...)

Là c'est vraiment quelque chose, dès qu'on le mâche, la première bouchée on sent le soleil, on sent le sucre, mais correctement, c'est doux, et c'est léger en bouche. Ça fond, mais pas non plus énormément, c'est... c'est correct partout. Y'a pas des pics ... C'est correct. C'est le fruit de compétition

(...)

Il est très ferme, mais dès qu'on l'a en bouche, il a une volonté de fondre, et on ressent le sucre, l'été

(...)

C'est un peu tôt le litchi en bouche, ça ressort sur quelque chose, la première peau est assez gluant ... comme au toucher. Là c'est pas du tout ça. C'est moelleux, c'est léger, ça fond en bouche, mais correct, de partout. Et là tous les arômes ressortent. Le sucre, le soleil, un peu un côté vert derrière. Je peux pas dire ce que c'est. Et après sur le long terme, je le ressens encore.» (sic)

(Série 5d, la mangue).

Et pourtant malgré cette description, précise, mais réalisée en plusieurs étapes, le binôme n'a pas pu retrouver le fruit dont il était question. Pour lui, la mangue était un fruit désagréable, qui ne correspondait pas du tout, donc, à la description presque idyllique réalisée par sa partenaire. La description et sa représentation mentale étaient en totale contradiction.

Enfin, là encore il pouvait être donné au fruit, une volonté propre, un trait de caractère, comme une anthropomorphisation.

« Il a une volonté de fondre » (Série5d, la mangue)

« Assez sucré, mais qui colonise vraiment » (Série 5d, l'orange)

« Ce n'est pas agressif » (Série 5d, la mangue)

4.3.4. Les fruits-erreurs

Ici encore, nous avons étudié le nombre de fruits-erreurs nommés lors des tests pour un fruit donné.

Contrairement aux résultats précédents, où la pomme était le fruit présentant le plus faible ratio, c'est ici la banane qui se retrouve avec le moins de fruits-erreurs. Cela peut s'expliquer par l'utilisation du terme « pâteux » qui semble être le mot-clé de la banane. En effet, dans la session mémoire, aucun participant n'a utilisé ce terme parmi les 7 tests réalisés. En revanche, il a été utilisé à 5 reprises sur les 9 tests réalisés dans la session dégustation. Or, lorsqu'il était utilisé, le binôme semblait trouver presque instantanément le fruit en question.

La pomme reste cependant dans le peloton de tête, voire deuxième, si l'abricot est écarté pour faute de nombre de tests (ligne surlignée).

Nom du fruit	Ratio	Nbre d'erreurs permises	Nbre de fruits cités	Nbre de tests
Banane	0,1	45	6	9
Abricot	0,2	5	1	1
Pomme	0,3	30	8	6
Kiwi	0,4	25	9	5
Cerise	0,5	15	7	3
Poire	0,5	25	13	5
Pêche	0,6	40	23	8
Orange	0,6	35	22	7
Prune	0,9	10	9	2
Mangue	1,2	15	18	3

Tableau 11 : Répartition du nombre de fruits-erreurs par fruit testé, session dégustation

Nous ne prendrons pas l'abricot dans nos calculs et dans l'étude plus approfondie de ces calculs en troisième section de ce manuscrit. En effet, si nous pouvons tenir compte du lexique employé pour le décrire, le seul test réalisé ne nous permet pas de l'analyser comparativement aux autres.

Nous constatons cependant que la mangue est encore parmi les derniers fruits de ce classement. Notons que le test non réussi, où, malgré une excellente description, et après 10 fruits-erreurs, est responsable de ce résultat si tranché.

Ce tableau a été construit de manière à pouvoir comparer les ratios avec ceux de la première session. Cependant, nous tenons à souligner le fait que, devant la diminution flagrante du nombre de tests dans cette session comparée à la première, il n'est pas possible de s'appuyer pleinement sur ces ratios dans l'analyse des résultats.

C'est également à cause du chiffre restreint de test par fruit que nous nous limiterons pour les boîtes à moustaches aux fruits ayant supporté au moins 5 tests.

Si la poire reste sensiblement au même ratio, nous constatons que la pêche, elle en revanche, monte de 0,2 à 0,6 de ratio, pour un nombre de tests similaires, c'est-à-dire que le nombre de fruits-erreurs cités augmente. C'est bien ici que les descriptions ont été menées différemment et n'ont pas eu le même écho auprès des binômes.

La cerise, quant à elle, connaît l'effet inverse. Elle voit en effet son ratio diminuer, passant de 0,8 à 0,5. Notons toutefois la difficulté à mener de réelles comparaisons quand le nombre de tests pour chaque session et chacun des fruits n'est pas sensiblement identique.

Nous ne présenterons ici que les boîtes à moustache réalisées pour les fruits dont le nombre de tests durant cette session est supérieur à 5.

Il s'agit donc d'un graphe présentant la médiane, la moyenne, ainsi que les nombres maximum et minimum de fruits-erreurs cités par fruits, les fruits étudiés étant la pomme, la pêche, la banane, le kiwi, l'orange et la poire, tous ayant eu au moins cinq tests réalisés. La prune, la mangue, la cerise et l'abricot doivent être écartés de cette représentation graphique, car une médiane pertinente ne peut être étudiée sur trois tests et l'abricot n'ayant eu qu'un seul test. En revanche, soulignons les minimum et maximum pour la prune, la cerise et la mangue respectivement 3-6, 0-5, et 4-10.

La répartition est différente que pour la session réalisée précédemment. La poire, par exemple, possède une grande amplitude entre son minimum et son maximum, et une moyenne et une médiane équilibrées ce qui indique que les tests ont été très hétérogènes, parfois parfaitement réussis, quand d'autres fois, le binôme rencontrait de réelles difficultés pour trouver le nom correct. L'orange, au contraire, voit sa médiane au niveau de sa moyenne, ce qui signifie que la répartition du nombre de fruits-erreurs lors des tests est dispersée. Et en effet, sur les 7 tests, à trois reprises, aucun fruit-erreur n'a été cité, puis lors d'un test, le binôme a proposé 3 fruits-erreurs, pour qu'enfin, lors des trois tests suivants, de 6 à 7 fruits-erreurs aient été proposés. Les mots-clés qui permettaient de déclencher la réussite du test

étaient « pulpeux » et « juteux », mais cela dépendait de la consensualité du terme « pulpeux » et des différents termes complémentaires et synonymes qui pouvaient être utilisés comme « fibre » « filandreux » ... De plus, cela dépendait également de l'appréciation hédonique de la poire que pouvaient avoir les participants.

Encore une fois, la pomme montre un maximum de 3 fruits-erreurs sur l'ensemble des tests réalisés, et un minimum de 0 (c'est-à-dire qu'au moins pour un test, la pomme a été devinée tout de suite). La poire sur ce test s'étale approximativement sur la même zone que dans le graphique de la session précédente. En revanche, la pêche ici obtient un score moins bon, avec plus d'erreurs réalisées, alors que la banane, au contraire, voit son taux d'erreurs diminuer. Il semblerait que s'appuyer sur une description de la perception propre soit plus efficace dans le cas de la banane, comme si les termes plus judicieux étaient employés, alors que dans le cas de la pêche, la description sur la base de la mémoire, c'est-à-dire une description prototypique, soit plus efficace. Ces résultats sont cependant à moduler, car le nombre de tests réalisés pour chaque fruit diffère entre les deux sessions, résultat de la sélection des fruits au hasard.

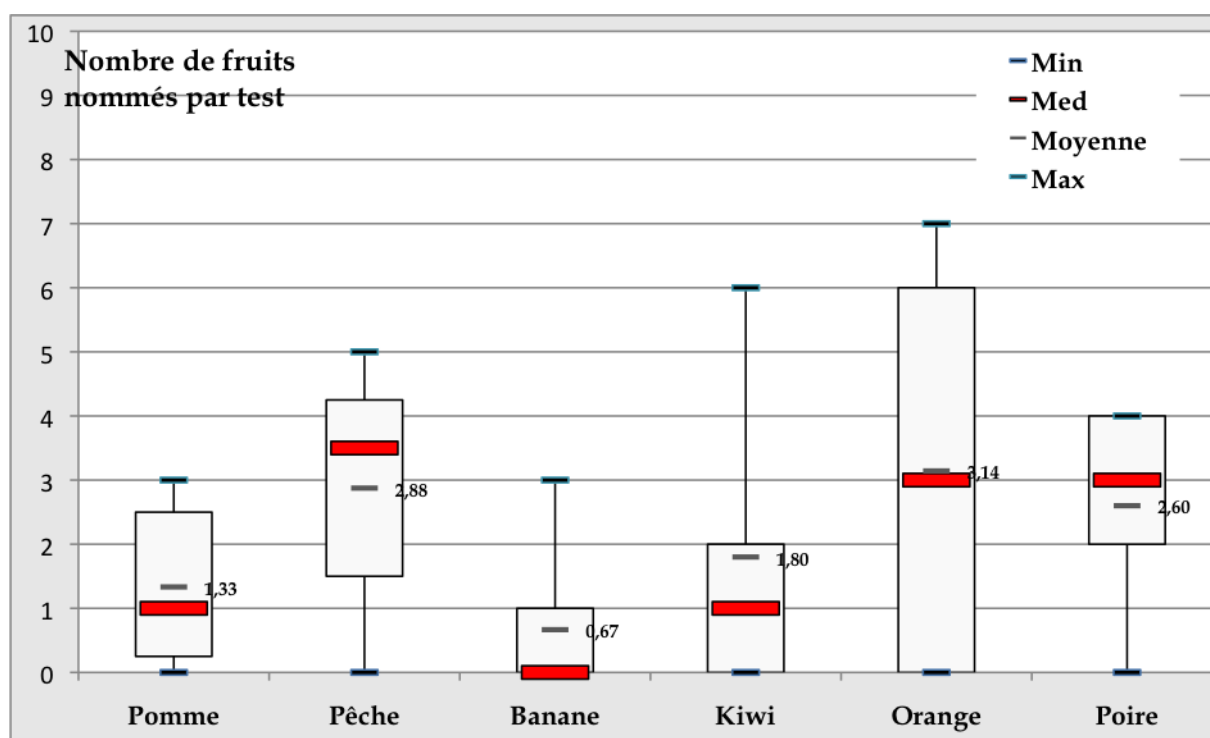


Figure 39 : Diagramme en boîte : nombre de fruits nommés par test, session dégustation

Si ici, pour la poire, le maximum (Max) est égal au Q3, c'est en raison de la répartition des tests. Le diagramme en boîte pour la poire est calculé sur 5 tests. Or les deux pires résultats en nombre de fruits-erreurs cités sont au nombre de 4. Le calcul nous indique donc $Q3 = 4$ et $Max = 4$, d'où la représentation graphique. Il en est de même pour Q1 et le minimum dans les tests réalisés sur la banane (5 tests sur 9 où aucun fruit-erreur n'a été cité).

4.3.5. Tableau croisé et catégories gustatives cognitives

Ici encore, nous avons dressé un tableau croisé des fruits-erreurs nommés durant les tests.

Les fruits sont classés par ordre de ratio, tel que calculé dans la sous-partie précédente.

Le premier tableau indique les croisements fruits/fruits-erreurs, parmi les fruits proposés à la dégustation. Le second tableau permet d'ajouter les fruits proposés lors des tests, mais ne faisant pas partie du pool de test.

La mangue, encore une fois, présente de nombreux fruits-erreurs différents, révélant la complexité de l'association description/fruit dans son cas. Si la plupart des binômes appuyaient la description des participants lorsqu'ils avaient connaissance du fruit, il n'empêchait pas que la tâche de découvrir le fruit s'avérait ardue pour eux. Ainsi, 14 fruits-erreurs différents ont-ils été cités lors des trois tests menés sur la mangue.

La prune produit elle aussi de nombreuses références à d'autres fruits dans le processus de réussite au test. En revanche, la banane ne connaît que peu de fruits-erreurs. Cela peut s'expliquer simplement par le fait que, s'appuyant sur les termes « pâteux » et « sans jus », les participants en charge de faire deviner le fruit s'assuraient de réduire drastiquement l'espace de choix de leur binôme. En effet, comme l'a justement dit l'un des participants « *des fruits sans jus, y'en n'a pas des masses* » (Série 6d, *La banane*).

	Banane	Abricot	Pomme	Kiwi	Cerise	Poire	Pêche	Orange	Prune	Mangue
Banane	Ø	2	0	0	0	0	0	0	1	2
Abricot	0	Ø	0	0	0	0	0	0	0	0
Pomme	0	0	Ø	1	0	2	0	1	0	0
Kiwi	0	1	1	Ø	0	1	0	1	1	1
Cerise	1	2	0	1	Ø	0	1	0	0	0
Poire	0	4	1	1	0	Ø	1	1	0	0
Pêche	0	1	4	1	0	2	Ø	2	0	0
Orange	1	2	2	1	1	2	3	Ø	1	1
Prune	0	2	0	2	1	1	1	1	Ø	0
Mangue	1	1	2	1	0	0	1	1	1	Ø

	Ananas	Pastèque	Nectarine	Raisin	Pomelo	Fraise	Clémentine	Melon	Citron	Litchi
Banane	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Abricot	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pomme	2	0	1	1	0	0	0	0	0	0
Kiwi	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0
Cerise	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
Poire	0	0	2	1	0	0	1	1	0	0
Pêche	4	0	3	2	0	3	0	1	0	0
Orange	1	0	0	0	0	1	0	3	3	0
Prune	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Mangue	1	1	1	2	0	2	0	2	0	1

Tableau 12 : Répartition des fruits-erreurs par fruit. Tableau croisé, session dégustation

Dans la session précédente, les fruits en dehors du pool étaient bien plus nombreux. Il faut compter sur l'effet de masse : en effet, pour un fruit cité une fois, il y aura beaucoup plus de chance pour lui d'être cité dans une session de 100 tests plutôt que dans une session de 50.

Certains fruits qui avaient des connexions très fortes précédemment les perdent. Ainsi la poire n'est plus dépendante de la pêche, mais de l'abricot, alors que la pêche est désormais liée à l'orange.

Il est possible de constater ainsi que la description réalisée des fruits influe directement les fruits-erreurs proposés. Nous approfondirons ce point dans la troisième section de ce manuscrit.

Lors de ces expérimentations, les participants ont démontré que, si le lexique utilisé pouvait être généraliste et peu développé, cela ne les freinait pas dans la réussite des tests.

De plus, lorsque le fruit devenait complexe à décrire, ils faisaient appel à d'autres formes de communication, plus argotiques, moins quadrillées par les sciences des aliments, à des formules, des figures de style, qui leur permettaient de se faire comprendre de leur binôme. De plus, les gestes, onomatopées, les mots soulignés oralement, permettent aussi de compléter cette communication afin de la rendre efficace, avec un taux de 86% de réussite au test au global, en comptant les résultats des deux sessions.

Il a également été observé que les participants avaient plus de facilité à décrire les fruits lorsqu'ils les dégustaient, et que cette description de leur perception, couplée parfois avec la description de l'image qu'ils avaient enregistrée du goût du fruit, leur permettait de ne pas avoir recours à des indices non sensoriels tels que la catégorie de fruit, la présence ou l'absence de noyau, la saisonnalité, etc. avec un taux de réussite sans indice de 71% au lieu d'un taux inférieur à 50% dans la session précédente.

De plus, lorsque des indices interdits étaient utilisés dans la session dégustation, ils étaient préférentiellement plus liés à la sensation (présence d'un noyau qui empêche de croquer en entier, peau particulière qui se mange et qui provoque des sensations en bouche, catégorie de fruits, et donc d'arômes ...) plutôt qu'à des indices relevant peu de la sensation elle-même (fruit de saison, cuisine, modalités de croissance ...). Ces derniers indices, s'ils étaient bien présents en session mémorielle, ont été presque inexistants en session dégustation.

Mais, si les mangeurs ont des facilités à décrire lorsqu'ils font appel à la perception qu'ils viennent juste de ressentir, cela ne joue que peu sur la faculté des binômes à interpréter l'information. En effet, la capacité de description augmentée des participants ne permettait tout de même pas au binôme de deviner le fruit en question sans passer par les mots-clés essentiels qui pouvaient déclencher sa mémoire gustative. Pour le binôme, le passage par ces mots-clés, par le mot de passe permettant d'accéder au souvenir gustatif, est essentiel pour la réussite du test.

Ces conclusions seront approfondies et croisées avec nos hypothèses de travail dans la troisième section de cette recherche.

Ces résultats nous apportent des éléments de compréhension de la construction et de la communication du goût chez le consommateur. De manière à pouvoir compléter ces résultats, une expérimentation supplémentaire a été menée. Notre prescripteur étant Passion Céréales, cette expérimentation a porté principalement sur le pain. Si le produit diffère, ce terrain s'inscrit dans la continuité du premier. Les conclusions apportées par cette deuxième expérimentation viendront compléter, confirmer ou infirmer celles issues de la première. Cette expérimentation est discutée dans le chapitre suivant.

Chapitre 5 : Terrain expérimental : le pain

Ce chapitre présente le contexte et les résultats du questionnaire mis en œuvre dans le cadre de l'étude sur le pain, dans le cadre du projet réalisé pour l'association Passion Céréales.

Nous présentons le contexte de la construction et de la mise en œuvre de ce questionnaire, ce dernier étant consultable en annexe (Annexe 4).

Les données recueillies étaient rédigées en ligne directement dans le questionnaire, elles sont donc non seulement purement textuelles, mais également laissent peu de place à un discours extensif. Les résultats de nos séries de tests sont présentés suivant le découpage en trois parties d'étude du questionnaire. Nous présentons également les informations générales recueillies dans les autres parties de ce questionnaire, concernant la fréquence de consommation des pains, la connaissance des dénominations et les autres questions portant sur la familiarité et la consommation.

5.1. Propos généraux

5.1.1. Éléments exploratoires

L'expérimentation réalisée précédemment a permis de confirmer l'importance de l'encyclopédie gustative mémorielle dans la réception et le traitement des informations gustatives transmises. De plus, elle a permis de souligner l'écart existant entre les constructions sémantiques proposées lors des dégustations, et celles proposées lors de la mise en œuvre de cette mémoire. Bien que les descriptions aient été plus approfondies et plus riches lors de la session dégustation, seuls des mots-clés spécifiques étaient efficaces pour déclencher la réussite aux tests, ces mots-clés étant spécifiques pour chaque fruit, mais identiques dans la session dégustation et dans la session mémorielle.

Pour cette raison, nous avons décidé de ne pas nous appuyer sur des dégustations, mais plutôt encore une fois sur l'encyclopédie gustative et la mémoire pour cette prochaine expérimentation. Nous avons, de plus, décidé de nous orienter vers l'imaginaire et les souvenirs des participants, après avoir constaté que les mots-clés mis en évidence lors de l'expérimentation réalisée sur les fruits semblaient faire écho à des représentations fortement ancrées chez les mangeurs.

Les tests réalisés sur les fruits portaient sur les catégories de niveau moyen, *meso*, c'est-à-dire des fruits différents dans la catégorie fruit. Le niveau de difficulté était donc limité, bien que présent. Le test sur le pain nous permettra d'approfondir les compétences descriptives des mangeurs, en interrogeant le niveau sous-catégoriel, la variété précise, plutôt que deux éléments d'une même catégorie. À cet égard, si nous étudions les fruits, il s'agirait de différencier une Granny Smith d'une Golden, et non pas une pomme d'une poire. Ici, il s'agit donc de différencier des variétés de pain entre elles, et non pas de comparer un pain à une viennoiserie.

Passion Céréales a fait appel à notre compétence de recherche en SIC, pour communiquer sur le pain, les pâtes et les céréales, dans une perspective gustative, mais également dans une perspective plus globale et plus généraliste. Il s'agissait de véhiculer des informations, de les communiquer ainsi que de transmettre les valeurs inhérentes au monde céréalier. Bien entendu, cette communication devait porter sur des éléments positifs, car il était question de faire une promotion de cet univers. Pour réaliser la collecte de données, plusieurs équipes ont été attelées sur le projet, l'Université de Tours, et Certesens, pour la partie histoire et représentations visuelles (publicitaires), et pour la partie sciences des aliments. L'équipe 3S (Sensoriel, Sensible, Symbolique), du laboratoire CIMEOS (EA4177, Dijon), quant à elle, a été appelée pour travailler sur la partie communication, avec, initialement, une approche linguistique, conduisant à une recherche plus large sur le potentiel figuratif des mots du pain. Il a ainsi été demandé à 3S de présenter une liste de 100 termes sur le sujet. Nous présenterons dans ce chapitre, l'étude menée sur le pain.

Notre travail de terrain a été divisé en plusieurs étapes. Dans un premier temps, nous avons réalisé un recueil de textes issus de blogs, de sites spécialisés, de revues scientifiques sur le sujet ainsi que de toute autre source permettant d'obtenir des textes en référence avec notre sujet. Ces textes ont ensuite été analysés *via* un logiciel linguistique (le logiciel Antcon⁴¹) afin de pouvoir réaliser une liste de termes utilisés dans ces articles, classés par fréquence d'apparition.

La limite première de cette approche est la décontextualisation des mots. Il est en effet difficile de remettre en contexte tous les termes utilisés dans la mesure où ils sont présentés dans un tableau de fréquence. Le deuxième point limitant est que l'usage d'un tel logiciel entraîne également de faux résultats, des mots à haute fréquence qui ont pourtant peu de

⁴¹ AntConc est un logiciel libre d'analyse textuelle, disponible gratuitement à cette adresse <http://www.antlab.sci.waseda.ac.jp/>.

rapport avec notre sujet (par exemple le mot « étudiant »), mais qui peuvent être présents à de nombreuses reprises selon la source des textes sélectionnés.

La sélection des textes en elle-même peut soulever des interrogations. Il est difficile en effet de pouvoir prétendre à une exhaustivité, mais, quand bien même, comment pouvoir s'assurer que toutes les sortes de textes ont été sélectionnées dans de justes proportions ? Par exemple, si dans un temps défini, un article scientifique est imprimé, dix billets de blog sont publiés, et trois notes de travail rédigées, faut-il sélectionner tous ces textes, seulement un de chaque catégorie ? Quels textes ont plus de poids que les autres ? Si la communication est destinée au grand public, est-il pertinent d'utiliser des notes de travail et des articles scientifiques ? Ne faut-il pas plutôt s'appuyer sur les blogs spécialisés qui génèrent des codes de langage déjà installés auprès des amateurs de pain ? Et bien sûr, comment s'assurer qu'il n'existe pas d'autres formes de support de texte que celles que nous étudions déjà ?

Comme nous venons de le constater, cette approche soulève de nombreuses questions et présente de nombreux biais. Initialement nous avions pour projet de générer un tableau de fréquence d'apparition ainsi que des nuages de mots, pour remettre les termes en contexte, ou tout du moins pour présenter les liens qu'ils pouvaient avoir entre eux. Après réflexion, nous avons conservé cette approche dans une perspective exploratoire, afin de mieux dessiner les contours de la recherche à mener par la suite.

Plus de mille mots ont pu être mis en évidence dans le cadre de cette démarche. Les nuages de mots n'ont pu apporter de résultats exploitables, car les termes étaient trop divers, et peu spécifiques au pain en particulier. La seconde partie du travail a donc consisté à élaguer cette liste de termes afin de la circonscrire à des proportions plus restreintes et à une plus grande pertinence. Pour ce faire, nous ne sommes pas passés par des logiciels en particulier, mais avons réalisé cette tâche par nous-mêmes en écartant tous les termes non spécifiques, et en soumettant le résultat obtenu aux experts de Passion Céréales afin qu'ils puissent s'assurer qu'aucun terme important n'avait été écarté et que les termes retenus gardaient tous un lien avec le pain et les céréales.

Parallèlement à ce travail de liste de termes, nous avons également cherché à comprendre les représentations véhiculées par le pain auprès des amateurs, c'est-à-dire des « consommateurs éclairés ». Pour cela, nous avons mené des entretiens semi-directifs au sein de la communauté d'amateurs. C'est ainsi que furent interviewés :

- Le créateur du blog « *Le painrisien* », blog réputé auprès des boulangers et des amateurs, réalisant presque des audits des boulangeries et de leur produit, cité à de nombreuses reprises dans le monde des amateurs.
- Un cuisinier « gastro-bistro », cuisinier et propriétaire du resto-bistrot « Cul de Poule », amateur de bon pain, qu'il utilise dans sa pratique quotidienne ainsi que dans sa vie personnelle
- Une journaliste spécialisée, travaillant pour le Figaroscope, et réalisant des palmarès gustatifs, comme « le classement des meilleures baguettes de Paris ».
- Une étudiante grande amatrice de pain et de bonne chère, consommatrice éclairée.

Ces entretiens nous ont permis de mieux appréhender les représentations véhiculées au sein de la communauté d'amateur, mais également d'approcher les codes langagiers utilisés au sein de cette communauté.

La communauté des amateurs de pain est assez vaste, mais très discrète et il est difficile de parvenir à extraire un individu de la masse afin de pouvoir conduire des entretiens. Parce que ces entretiens étaient exploratoires et compte tenu de la difficulté à pouvoir recruter d'autres amateurs, nous n'avons pas réalisé d'entretiens supplémentaires. Cela dit, s'il ne nous est pas possible de présenter l'analyse de ces entretiens comme des éléments généralisables, nous ferons en revanche appel à des verbatims pour souligner certains éléments d'analyse présentés dans ce chapitre.

Ces deux approches, l'analyse lexicale et les entretiens réalisés nous ont permis de mettre en place un questionnaire sur le pain. Ce questionnaire présentait plusieurs volets, que nous présenterons dans la sous-partie suivante.

5.1.2. « L'amie du pain »

Dans le cadre de ce projet, et suite aux deux protocoles exploratoires réalisés auparavant, nous avons construit un questionnaire sur Sphinx⁴². Le questionnaire a par ailleurs été hébergé en ligne sur la plateforme Sphinx Online. Ce questionnaire a été entièrement consacré au pain, car il aurait été trop long (et donc aurait suscité beaucoup d'abandons en cours de réponse) si nous avions ajouté des questions sur les pâtes et les céréales.

Parce que la commande recouvrait une vaste gamme de questionnements, le questionnaire a été divisé en plusieurs parties. La totalité du questionnaire est présentée en annexe (Annexe 4).

L'idée était également de présenter un questionnaire assez long, à la fois pour obtenir de nombreux éléments de réponse, mais également afin de pouvoir générer une charge cognitive élevée chez les participants. En effet, dans une situation d'achat ou de consommation courante, les mangeurs doivent faire face à de nombreuses sollicitations cognitives et ne peuvent allouer l'intégralité de leurs ressources mentales à la compréhension d'une communication. Nous cherchions donc à mieux appréhender quelles représentations et quels éléments lexicaux étaient invariables même lorsque les capacités cognitives étaient saturées. Il nous a donc fallu construire un questionnaire sur un équilibre complexe, car il devait être à la fois long et fastidieux, mais devait rester dans des proportions raisonnables afin de ne pas décourager les répondants.

La première partie portait sur les pratiques de consommation courante. Notamment sur la fréquence d'achat du pain, la variété qui pouvait être achetée le plus souvent, à quel(s) moment(s) de la journée était majoritairement consommé le pain, le nombre de dénominations connues, le nombre de pains différents déjà goûtés, à choisir parmi une liste, etc. Ces questions nous permettaient de définir si la personne interrogée était plus amatrice que simple consommatrice, et apportaient des éléments d'information importants quant aux pratiques courantes.

La seconde partie du questionnaire portait sur des types de pain en particulier. Il était question de décrire le pain en termes visuels, puis texturaux et enfin gustatifs. Les pains étudiés étaient le pain au levain, le pain de campagne, la boule blanche et le pain maison. Tous ces pains correspondent à des pains dont la composition est régulée juridiquement. Il importait peu que les consommateurs aient ou non déjà goûté le pain, ou soient des experts dans ces pains

⁴² Le sphinx fait ici référence au logiciel le plus utilisé de l'éditeur de logiciel d'enquête et d'analyse statistique de données Le sphinx. Il s'agit ici du logiciel Sphinx Plus².

précis. Ce que nous cherchions principalement était le registre lexical employé pour décrire des pains plus spécifiques que ceux auxquels ils peuvent être habitués. Nous cherchions à comprendre comment ils communiquaient sur ces aspects, par quels mots et s'ils utilisaient également des figures de style, comme dans l'expérimentation précédente.

La troisième partie du questionnaire posait la question de la comparaison entre deux types de pain. Ainsi la question posée était : « Existe-t-il pour vous une différence entre la boule et la baguette ? », le répondant avait alors le choix entre « non » et différents éléments de différence « forme/texture/visuel/goût » (question à choix multiple). S'il répondait « goût », alors une question ouverte était posée et il lui était demandé de préciser quelles différences gustatives existaient selon lui entre les deux pains. La série de questions portait sur les couples boule/baguette, « boule blanche/pain de campagne », « pain noir/pain blanc », « pain paysan/pain de campagne », et « baguette tradition/baguette de campagne ». Tous ces pains étaient effectivement différents entre eux au niveau législatif, au moins en termes de composition, sauf le pain paysan et le pain de campagne, qui distinguent sous deux appellations... un même pain.

La quatrième partie était plus courte, et présentait trois questions plus ouvertes, à savoir si le répondant avait déjà été surpris par le goût d'un pain, et pourquoi ; et enfin, il lui était demandé d'évoquer un souvenir en rapport avec le pain.

Enfin la dernière partie était le talon CPS habituel, âge, sexe, CSP, auquel il était ajouté une question portant sur le rapport qu'avait leur métier à l'alimentation. Il était proposé une liste métiers en rapport avec l'alimentation (« œnologue », « production », « artisan », ...) afin de pouvoir croiser ces résultats avec des données trop divergentes. Bien évidemment, les participants pouvaient également répondre qu'ils n'avaient pas de métier en rapport avec l'alimentation.

Le questionnaire a été hébergé sur le serveur internet de Sphinx Online. La plus grande majorité des répondants avaient donc accès à une connexion internet et à un équipement informatique connecté, à l'exception de quelques personnes retraitées, qui ont répondu au questionnaire en face à face, avec une personne pour enregistrer directement les réponses sur la plateforme en ligne. Le questionnaire a été répandu sur divers réseaux sociaux, privés, mais également professionnels. Des amateurs ont été prévenus de son existence, de manière à pouvoir obtenir la plus grande diversité de réponses possible.

Le biais causé par ce type de diffusion est devenu de moins en moins important. En effet, si auparavant l'accès à une connexion internet était souvent dépendant de la CSP ou du niveau d'étude, ceci est moins le cas aujourd'hui⁴³.

Subsiste toujours un biais dans la population principalement sur les facteurs suivants :

- Les répondants sont à 67% des femmes. Il est probable qu'elles aient pris plus le temps de répondre aux nombreuses questions que les hommes. Il est cependant également possible qu'elles aient été plus intéressées pour répondre à la problématique posée, ce qui signifierait qu'elles représentent la majeure partie des amateurs de pain.
- La tranche d'âge des 25-45 est elle aussi surreprésentée (68,4%) (selon les statistiques nationales, les 20-64 ans doivent représenter 57% de la population⁴⁴). Il s'agit probablement du biais principal lié à l'administration du questionnaire en ligne.

Nous tiendrons compte de ces deux principaux biais lors de nos analyses ultérieures et notamment lors de la discussion réalisée dans la troisième section de ce manuscrit.

Nous avons obtenu 285 réponses à ce questionnaire. La loi du Khi2 (Khi^2)⁴⁵ s'applique pour la plupart des analyses. Il est cependant à noter que lors des tris croisés réalisés pour l'âge des répondants, certaines zones ne permettent pas d'appliquer pleinement ce test statistique, en raison d'une mauvaise répartition des âges. Cependant, pour la plus grande majorité des résultats, ce test est valide, avec une p-value, c'est-à-dire un seuil de rejet, p inférieur à 0,05. Toutefois, si le seuil de rejet est inférieur à 0,5, le test est parfois considéré comme valide, selon le problème posé.

Sont présentés ci-dessous les résultats de la première partie du questionnaire qui peuvent permettre d'affiner nos analyses futures.

Fréquence de consommation du pain

Cette question était à choix unique. Parmi les répondants, 62,1% déclarent consommer du pain quotidiennement, alors que 27% consommeraient du pain plusieurs fois par semaine.

⁴³ En 2012, 83% des foyers français possédaient une connexion internet, ce pourcentage étant en constante augmentation chaque année (Union internationale des télécommunications)

⁴⁴ Rapport INSEE <http://www.insee.fr>

⁴⁵ Le test du Khi^2 permet de s'assurer d'une corrélation entre deux variables, ou au contraire de leur indépendance. Il s'agit de comparer la répartition théorique des valeurs et celle, réelle, présente dans le test. La validité du test est assurée par étude du seuil de rejet.

Peu de participants consommaient rarement du pain, 6,7% d'entre eux affirmaient consommer du pain une fois par semaine, quand 2,8% déclarent en consommer moins de 3 fois par mois.

Il est à noter que deux répondants ont indiqué ne jamais consommer de pain.

Nous pouvons conclure que le lexique qui sera extrait des questions ouvertes sera issu d'amateurs de pain plus ou moins éclairés. Il peut y avoir deux raisons à cette fréquence, soit les amateurs ont préférentiellement répondu à ce questionnaire, car le sujet les intéressait, soit les Français sont de manière générale de grands consommateurs de pain. Nous pouvons aisément nous appuyer sur cette dernière hypothèse, dans la mesure où une étude en 2012 indique que 95% des Français déclarent manger du pain au moins une fois par jour⁴⁶. Cette étude pourra nous servir de témoin dans l'analyse de certains résultats ultérieurs.

Moments de consommation

Cette question était à choix multiples. Il est en effet possible de manger du pain plusieurs fois dans une journée.

La plus grande majorité, 58,9% consomment du pain le soir. De même, 55,1% consomment du pain le midi et 49,5% des répondants déclarent consommer du pain au petit-déjeuner.

Il serait intéressant de croiser ces données afin de calculer combien de personnes consomment du pain matin, midi et soir, et s'il existe des groupes de consommation tels que « mangeurs du matin et du soir » « mangeurs du midi ». En effet, si ces groupes venaient à exister, il serait alors envisageable de vérifier s'il n'existe pas de différences lexicales entre les différents groupes. Dans ce cas, il s'agira d'extraire le type de pain dégusté en fonction du groupe donné, et de lui rattacher le lexique spécifiquement utilisé par ce groupe. Ainsi, il sera possible de construire une communication presque personnalisée. Par exemple, s'il existe un groupe d'amateurs de pain de mie, qui utilise un langage spécifique pour décrire ce pain précis, alors il sera possible de réutiliser ce type de langage lors de la description du goût du pain de mie. Tout cela, bien sûr, reste totalement hypothétique et il s'agit justement de s'assurer de l'existence ou de la non-existence de ces spécificités.

Lieu d'achat

Là encore, la question était à choix multiple. Cela permettait de déterminer quel était le lieu d'achat premier du pain, afin de mieux appréhender les codes visuels et environnementaux présents lors du choix du pain à consommer. De plus, cela pouvait également donner une

indication sur le type de pain consommé préférentiellement. Dans notre questionnaire, 81,4% des répondants achètent leur pain en boulangerie. Mais ils sont également 43,9% à l'acheter en supermarché, ce qui indique que certains l'achètent dans les deux points de vente. Les personnes plus âgées sont-elles plus fidèles à leur boulangerie ? Seul 1,8% des répondants achètent leur pain en dépôt de pain (cinq réponses). Ce chiffre peut être dû également au fait que la définition de « dépôt de pain » n'a pas été explicitée dans le questionnaire.

Enfin 8,1% des répondants font leur pain maison. Il sera intéressant d'extraire les données de ces 23 répondants afin d'observer si leurs descriptions d'apparence, texture, goût du pain diffèrent de celles des autres participants ou non.

Variété

Cette question permettait de savoir si les consommateurs interrogés avaient l'habitude de changer le type de pain qu'ils consommaient ou non, afin de déterminer leur ouverture à la nouveauté, ainsi que leur familiarité avec les pains proposés à la description dans la deuxième et la troisième partie du questionnaire.

À 57,9%, les répondants consomment de 2 à 3 types de pains différents (par exemple, baguette, boule, pain de mie, qu'ils alternent lors de leurs achats, ou qu'ils peuvent acheter simultanément). Ils sont en revanche 27,7% à consommer toujours le même type de pain (ex : « je demande toujours une baguette tradition »), et seuls 11,6% varient régulièrement et consomment plus de trois types différents de pain.

Il est donc probable que la majorité des répondants ne sache pas précisément ce qui fait la spécificité gustative d'un pain noir ou d'un pain au levain. Ainsi, les réponses données à cette question seront-elles plus liées à l'imaginaire ou à un lointain souvenir gustatif qu'à une dégustation propre.

Pains connus

Cette question portait sur les dénominations connues, et non pas les pains déjà goûtés (l'énoncé précisait la chose). Il s'agissait ici plus d'une question portant sur la pertinence de nouvelles dénominations, et ayant peu rapport avec l'analyse lexicale qui suivra. Cependant, la connaissance des dénominations permet également au répondant de ne pas se retrouver dépourvu face aux questions descriptives des deux parties suivantes. La question était à choix multiple et les pains suivants étaient proposés :

⁴⁶ Etude OpinionWay/Treize, Articles/Rétrodo

Dénomination	Nombre de citations	Fréquence
Baguette	281	98,6%
Pain de mie	263	92,3%
Pain de campagne	258	90,5%
Baguette tradition	247	86,7%
Pain de seigle	247	86,7%
Pain multi-céréales	241	84,6%
Pain Bio	227	79,6%
Baguette de campagne	213	74,7%
Pain au levain	203	71,2%
Pain au sésame	194	68,1%
Pain maison	172	60,4%
Pain cuit au feu de bois	171	60,0%
Pain au maïs	153	53,7%
Pain de son	149	52,3%
Pain noir	144	50,5%
Boule blanche	123	43,2%
Pain de tradition française	103	36,1%
Pain bis	88	30,9%
Pain paysan	57	20,0%
Pain Label Rouge	39	13,7%
Pain de ferme	30	10,5%
Pain de méteil	2	0,7%
Non réponse	1	0,4%
Total des observations.	285	

Tableau 13 : Nombre de pains connus

Sans surprise, c'est le trio de tête baguette (98,6%), pain de mie (92,3%) et pain de campagne (90,5%) qui est le plus connu.

Pains déjà goûtés

La question était ici de spécifier, parmi les pains proposés, quels étaient ceux que le répondant avait déjà goûtés. Cela permettait de déterminer si ses descriptions dans les parties suivantes étaient basées sur la mémoire ou l'imagination.

Pains déjà goûtés	Nombre de citations	Fréquence
Baguette	239	83,9%
Pain de mie	209	73,3%
Pain multi-céréales	194	68,1%
Baguette tradition	192	67,4%
Pain de campagne	185	64,9%
Baguette de campagne	167	58,6%
Pain de seigle	157	55,1%
Pain maison	139	48,8%
Pain au sésame	124	43,5%
Pain Bio	121	42,5%
Pain au levain	104	36,5%
Pain au maïs	93	32,6%
Boule blanche	83	29,1%
Pain cuit au feu de bois	83	29,1%
Pain de son	71	24,9%
Pain noir	70	24,6%
Pain de tradition française	57	20,0%
Non réponse	41	14,4%
Pain Label Rouge	26	9,1%
Pain bis	25	8,8%
Pain paysan	25	8,8%
Pain de ferme	13	4,6%
Pain de mûle	0	0,0%
TOTAL OBS.	285	

Tableau 14 : Nombre de pains déjà goûtés

Ici les baguettes et pains de mie sont également les plus goûtés (respectivement 83,9% et 73,3%). Le pain de campagne, qui était le troisième pain le plus connu, est cependant le cinquième pain le plus goûté (90,5% le connaissent, mais seulement 64,9% l'ont déjà goûté). Ainsi, la connaissance de l'existence du pain ne détermine pas sa fréquence de consommation. Les participants peuvent les connaître sans les consommer. Notons que seuls 36,5% des répondants connaissent le pain au levain, type de pain qui sera étudié par la suite. Plus encore, seuls 29,1%, 24,9%, et 8,8% des répondants déclarent avoir déjà goûté respectivement à la boule blanche, au pain noir et au pain paysan. Pour ces pains-là, nous tiendrons compte de ces pourcentages et envisagerons les descriptions comme étant issues de l'imagination des participants et non comme souvenir gustatif.

Cela étant, nous cherchons principalement à obtenir un registre lexical du pain, ainsi qu'à comparer les différents termes utilisés par les mangeurs pour décrire des pains particuliers.

Cette connaissance préalable peut bien sûr influencer les termes sélectionnés par les répondants. Cependant, nous cherchons à savoir comment ils se représentent le goût, ainsi que les aspects texturaux et visuels. Que leur représentation soit issue de leur connaissance approfondie du produit, d'un lointain souvenir, ou de leur imagination, ne change pas l'image mentale gustative qu'ils ont pu se forger. Si nous prenons en compte ce fait, nous ne pensons pas, cependant, qu'il nuit à la construction d'un lexique du pain tel qu'il pourrait parler au consommateur le plus banal. En effet, si 91,2% des répondants déclarent n'avoir jamais goûté au pain paysan, alors il est sensé de penser que la majeure partie de la population se trouve dans la même position, c'est-à-dire pense qu'elle n'a jamais goûté à ce pain, que cela soit vrai ou non. Aussi, la construction mentale du goût imaginé peut-elle être sensiblement identique à celle des répondants qui ont déjà goûté ce produit. Dans tous les cas, il s'agit de trouver des structures de communication qui sont parlantes, signifiantes, pour ce type de consommateurs et qui font écho à leurs représentations mentales.

C'est ce que nous tâcherons de réaliser dans la sous-partie suivante.

5.2. Description des pains

Dans cette partie du questionnaire, quatre pains ont été étudiés : le pain au levain, le pain de campagne, la boule blanche et le pain maison. Certaines personnes connaissent bien les différences de base, d'autres extrapolent sur leur imaginaire (par exemple, pour le pain au levain, « ça a un goût de levure »). Le but n'était pas tant de savoir si les gens connaissaient ou non les textures ou le goût des différents pains, mais plutôt les représentations liées à ces pains et le vocabulaire que les consommateurs utilisaient pour les décrire.

En effet, la communication du goût que nous souhaitons construire doit prendre en compte cette notion d'imaginaire, puisque les mangeurs n'ont pas tous goûté les produits dont il est question. Il s'agit donc à la fois de s'appuyer sur leurs capacités mnésiques, mais également sur les représentations associées au produit et sur la capacité d'extrapolation, d'inférence, des mangeurs.

Pour chacun de ces quatre pains, étaient demandés l'apparence, la texture et le goût. La question de l'apparence avait été posée pour étudier comment les caractéristiques visuelles pouvaient influencer la perception du goût (et réciproquement). La texture était séparée du goût, car nous souhaitions pouvoir obtenir à la fois des renseignements sur les saveurs, mais également sur la perception globale en bouche. Il aurait été possible de redéfinir le goût de cette manière et de ne poser la question qu'en une seule fois, mais suite au test réalisé sur le

fruit (où la consigne devait être répétée plusieurs fois par série) et compte tenu du fait que peu de personnes lisent attentivement les questions lorsqu'ils doivent répondre à un questionnaire en ligne, nous ne voulions pas prendre ce risque. Les participants ont la plupart du temps répondu à ces questions en des phrases très courtes, nominales, ou parfois simplement avec quelques mots.

En annexe de ce manuscrit sont exposées les caractéristiques sensorielles des pains présentés dans le questionnaire (Annexe 5).

5.2.1. Pain au levain

En ce qui concerne la description visuelle du pain au levain, les réponses varient sur une large palette, de la forme à la couleur, en passant par l'apparence de la mie.

Il est intéressant de constater quels ont été les éléments compris dans « apparence ». La question était ainsi formulée de la manière suivante « *Quelle est selon vous l'apparence d'un pain au levain* ». Aucune indication particulière n'était apportée. Ce sont donc les interviewés eux-mêmes qui décidaient des éléments à apporter dans la description de l'apparence d'un pain au levain, selon leur conception propre. Ont été abordées l'apparence de la mie, la taille, la forme, ainsi que la couleur de la croûte ou de la mie.

Il faut savoir que le principe du pain au levain consiste en remplacer la levure par le levain pour faire lever le pain. Aussi, si le goût est sensiblement différent, dû au goût prononcé du levain, la forme en revanche n'a pas lieu d'être modifiée. Bien sûr certains boulangers peuvent proposer un pain au levain à forme particulière afin de bien présenter la différence entre ce pain et les pains levés à la levure, mais *a priori* le fait de lever la pâte au levain ne lui donne pas une forme particulière. En revanche il possède une mie légèrement noisette et une croûte plus ou moins dorée, voire caramel, selon la cuisson. De plus, le temps pour faire lever un pain sous levain est souvent plus important qu'un pain sous levure, et les alvéoles sont plus nombreuses dans le pain final, car la mie doit s'imbiber difficilement d'eau pour répondre à la législation⁴⁷. De plus, l'acidité finale est mesurée au travers du pH⁴⁸.

⁴⁷ <http://www.legifrance.gouv.fr/>

⁴⁸ Le pH est le « potentiel hydrogène » qui est souvent utilisé pour mesurer l'acidité d'un produit

Apparence et texture

Certains répondants furent déroutés, car ils considéraient qu'il n'y avait pas de raison que le pain au levain soit différent d'un autre pain. *« Il n'a pas d'apparence particulière, c'est plutôt son parfum et son goût qui sont un peu plus aigres » « Comme tous les autres pains... »*

Pour d'autres, la couleur était une caractéristique spéciale, soit un pain un peu plus foncé *« un peu plus brun qu'un pain blanc »* soit au contraire un pain plus blanc que blanc *« pain blanc à la mie blanche! Très aéré »*. La couleur pouvant venir de la mie ou de la croûte *« croûte dorée »*. Parfois le pain se paraît presque de mystère, devenant *« sombre »* : *« mie dense et sombre, odeur et goût acidulé caractéristiques du levain. »* et même *« rustique »*.

La mie était également présentée comme *« plus aérée »* *« Un pain bien gonflé, avec une mie assez aérée et une croûte fine »*, ou au contraire plus dense, *« mie relativement colorée et parfumée, assez dense. »*. La notion de *« bulles »* revenait également régulièrement. Pour ceux qui le citaient, ils avaient été marqués par l'achat d'un pain avec de nombreux *« trous »*, *« bulles »*, d'un pain à la mie très *« aérée »*.

Certains, enfin, présentaient la forme du pain comme étant la caractéristique principale de sa spécificité visuelle.

« Pain assez épais, gonflé. »

« Une tourte ou un pain rectangulaire »

« Elle dépend de la forme choisie, il s'agit juste d'une alternative à la levure boulangère, la consistance est un peu plus compacte. »

« Pain assez volumineux, que l'on peut acheter au poids »

Le tableau ci-dessous présente la fréquence d'occurrence des différents mots cités pour décrire la texture d'un pain au levain.

Pour cette question il y a 72 non-réponses sur les 285 observations. Il est cependant à noter que les réponses *« ne sais pas »* ou *« aucune idée »* sont également comptabilisées comme réponses et non comme non-réponse. Plus d'une vingtaine de participants ont indiqué qu'ils ne savaient pas décrire la texture, ou ne savaient pas quelle était la texture d'un pain au levain. Le taux de non-réponse est donc plutôt de 90/285 observations.

Texture du pain au levain					
mie	47	10,0%	croustillante	6	1,3%
aérée	29	6,2%	dure	6	1,3%
croûte	27	5,8%	classique	4	0,9%
dense	26	5,5%	craquante	4	0,9%
compacte	16	3,4%	souple	4	0,9%
ferme	15	3,2%	aérien	3	0,6%
épaisse	13	2,8%	croquante	3	0,6%
aéré	12	2,6%	dur	3	0,6%
moelleux	12	2,6%	élastique	3	0,6%
compact	9	1,9%	extérieur	3	0,6%
moelleuse	8	1,7%	gonflé	3	0,6%
légère	7	1,5%	humide	3	0,6%
trous	7	1,5%	léger	3	0,6%
croustillant	6	1,3%	lourd	3	0,6%
			lourde	3	0,6%
			pâteux	3	0,6%

Tableau 15 : Analyse lexicale de la texture du pain au levain

Les réponses portant sur la texture du pain au levain étaient plus liées à la mie qu'à la croûte. Ainsi, non seulement la mie est évoquée à 47 reprises alors que la croûte ne l'est que 27 fois, mais nous observons plus d'éléments lexicaux se référant à la mie qu'à la croûte (« *aérée* », « *légère* », « *moelleuse* » vs « *croustillante* »). La texture décrite est à la fois dure, croustillante, pour la croûte, mais moelleuse pour la mie, une mie à la fois dense et aérée. Un participant notera même « *pain à la mie dense et avec des trous (c'est pas incompatible !)* ». Pour pouvoir parler de l'alvéolation du pain, il est souvent fait appel aux « *trous* », « *avec plein de petits trous* ». Souvent, la texture « *moelleuse* » est associée elle aussi à la présence de ces grandes bulles, tandis que le côté « *Ferme* » et « *compact* » voire « *épais* » et « *lourd* » est, lui, plus lié à la « *croûte croustillante* » et à la « *mie dense* ».

Enfin d'autres caractéristiques texturales ont également été présentées, comme un aspect « *caoutchouteux* », « *élastique* » et même « *pâteux* » et « *râpeux* ».

La caractéristique principale reste cependant l'aspect aéré de la mie.

Goût

Pour cette question, il y a 78 non-réponses, les résultats sont donc comptabilisés pour 207 observations. Au total, 140 mots différents cités sur 430 occurrences au total (par exemple, « *goût* » étant cité 52 fois, il est compté comme un seul mot unique, et est compris dans la liste des 140 « *valeurs* » uniques. Cependant, il incrémente de 52 le nombre d'occurrences

total, c'est-à-dire la liste des 430 occurrences. Il faut ainsi tenir compte de la présence de «mots intrus » parmi ces 140 mots uniques. Ainsi, lorsqu'une personne répondait « je ne sais pas », « sais » était comptabilisé comme mot-unique. En revanche « je » « ne » « pas » ne sont pas comptabilisés par Sphinx, car le logiciel trie les termes de ce genre afin d'éviter au maximum l'apparition de mots intrus.

De plus, comme l'indique le tableau ci-dessous, il y a également de nombreuses références à des éléments de degré de comparaison « *légèrement* », « *petit* », « *fort* » ...

Degrés de comparaison		
Légèrement	11	2,6%
petit	7	1,6%
fort	5	1,2%
prononcé	5	1,2%
marqué	4	0,9%
petite	3	0,7%
forte	3	0,7%
Légère	3	0,7%

Tableau 16 : Termes de comparaison dans la description du pain au levain

Nous étudierons ici les mots uniques ayant été cités dans au moins trois observations différentes ne se rapportant pas à des éléments de comparaison, ce qui correspond ici à une fréquence de 0,7%. Par la suite, nous reprendrons cette fréquence comme limite d'exclusion des termes de l'analyse lexicale. Le tableau ci-dessous présente donc la liste des termes ayant été cités au moins trois fois dans la description du goût du pain au levain, auxquels sont retirés les mots intrus dont il a été question précédemment.

Goût pain au levain					
acide	34	7,9%	farineux	4	0,9%
Salé	21	4,9%	suret	4	0,9%
levain	17	4,0%	amertume	3	0,7%
levure	17	4,0%	classique	3	0,7%
amer	9	2,1%	farine	3	0,7%
bon	9	2,1%	même	3	0,7%
acidulé	7	1,6%	noisette	3	0,7%
acidité	5	1,2%	normal	3	0,7%
campagne	4	0,9%	Particulier	3	0,7%

Tableau 17 : Analyse lexicale du goût du pain au levain

Parmi les réponses, reviennent des allusions au caractère rustique du goût du pain au levain « *Moins raffiné, plus naturel* » « *goût traditionnel* » et ainsi, la notion d'un caractère « campagne » ou « particulier » peut se retrouver dans le tableau d'occurrences, bien qu'en une faible proportion.

De la même manière, certains ont tenté de décrire le goût spécifique du pain au levain, en s'appuyant sur un registre plus précis, avec de nombreuses références à l'acidité du pain (souligné en jaune dans le tableau). En pratique, le pain au levain est effectivement reconnu pour son acidité. En revanche, il est également fait appel à un goût de « levure », or justement, la fabrication d'un pain au levain induit une très faible quantité de levure, et même au contraire, les professionnels et amateurs opposent la levure au levain, qui sont deux outils différents pour faire lever la pâte (citations soulignées en gris dans le tableau). « *Léger goût de levure.* » « *On sent bien le goût de la levure boulanger* » réapparaissent régulièrement dans les réponses. La levure est d'ailleurs souvent préférentiellement utilisée pour sa facilité d'utilisation et sa faible répercussion du le goût, tandis que le levain apporte un goût salé au pâton.

Faisant écho au goût réel du pain au levain, nous retrouvons parmi les observations des termes tels que « *goût acidulé* » « *un peu sur* » « *Petite acidité* ».

Certains ont noté un goût amer au levain, qui pourtant n'est pas réputé pour cela (souligné en marron dans le tableau). Il s'agit probablement des représentations liées au pain au levain qui en font un pain aigre et amer. Il est alors logique de constater que seuls 36,5% aient goûté du levain. En effet, si les personnes n'apprécient pas l'amertume, ou l'acidité dans un pain, ils ne se dirigeront pas vers ce type de produit : « *un peu amer* » « *légère amertume* ». Mais il est possible que certaines personnes confondent acidité et amertume et notamment dans un produit comme le pain, qui pourrait sembler moins connoté acidité que les agrumes, ou les bonbons acidulés, qui sont souvent cités comme exemples prototypiques de l'acidité.

Le pain au levain est pour certains un pain au goût « *normal* », et l'utilisation du levain ne semble pas, pour eux, modifier le goût, comparé aux pains plus fréquemment vendus en boulangerie (souligné en vert dans le tableau).

Enfin, certains participants ont attribué à ce pain un « *un goût de noisette* » (trois occurrences).

En revanche, nous nous attendions à ce qu'il y ait des corrélations entre l'apparence et le goût décrits or nous n'en retrouvons pas. Pour certains, ce pain n'a ni une apparence ni un goût particulier. Pour d'autres, la couleur est brune, et le goût acide, pour d'autres encore, la mie est blanche et le goût toujours acide. Quant à ceux qui perçoivent un goût amer, ils ne se rejoignent pas dans l'apparence décrite.

5.2.2. Pain de campagne

En toute logique, puisque le pain de campagne est plus connu que le pain au levain, le taux de non-réponse est moins élevé, 52/285, et les réponses « je ne sais pas » sont également peu nombreuses. Un participant a précisé qu'il ne répondait pas, car il n'appréciait pas les questions ouvertes.

Il est à noter qu'un pain de campagne peut tout à fait être levé au levain. De plus, selon la législation en vigueur, le pain de campagne doit être réalisé de manière à présenter une saveur acidulée. Les trois caractéristiques principales qui doivent être respectées pour pouvoir utiliser l'appellation « pain de campagne » sont : une mie non blanchie, une saveur acidulée, et une conservation plus longue⁴⁹. Si la farine utilisée est une farine de blé avec ou non-ajout de farine de seigle, il n'est pas précisé si la levure ou le levain doivent être préférentiellement utilisés.

Apparence et texture

Pour décrire l'apparence du pain de campagne, les répondants font ici presque autant référence à la croûte qu'à la mie. Ils ont tendance également à comparer l'apparence avec celle de la baguette. Pour eux, c'est un pain épais, rond ou ovale, plutôt foncé, mais avec une mie plus claire que la croûte, avec de la farine sur le dessus.

⁴⁹ <http://www.legifrance.gouv.fr/>

Apparence pain de campagne					
croûte	52	6,8%	marron	9	1,2%
mie	40	5,2%	allongé	7	0,9%
rond	37	4,9%	dorée	7	0,9%
boule	36	4,7%	ovale	7	0,9%
farine	26	3,4%	aérée	6	0,8%
gros	24	3,1%	couleur	6	0,8%
foncée	19	2,5%	grosse	6	0,8%
épaisse	18	2,4%	levain	6	0,8%
cuit	15	2,0%	ronde	6	0,8%
baguette	14	1,8%	sombre	6	0,8%
brun	14	1,8%	claire	5	0,7%
foncé	13	1,7%	épais	5	0,7%
forme	13	1,7%	farinée	5	0,7%
brune	11	1,4%	rustique	5	0,7%
large	11	1,4%	aéré	4	0,5%
miche	11	1,4%	allongée	4	0,5%
doré	10	1,3%	belle	4	0,5%
blanche	9	1,2%	blanc	4	0,5%

Texture pain de campagne					
mie	74	12,4%	dur	6	1,0%
croûte	46	7,7%	texture	6	1,0%
dense	27	4,5%	baguette	5	0,8%
épaisse	19	3,2%	farine	5	0,8%
moelleux	18	3,0%	élastique	4	0,7%
Compacte	16	2,7%	épais	4	0,7%
aérée	15	2,5%	légère	4	0,7%
croustillante	14	2,3%	sec	4	0,7%
serrée	14	2,3%	sèche	4	0,7%
aéré	13	2,2%	alvéolée	3	0,5%
Croustillant	13	2,2%	claire	3	0,5%
Dure	13	2,2%	consistant	3	0,5%
Ferme	12	2,0%	croquant	3	0,5%
levain	11	1,8%	croquante	3	0,5%
moelleuse	8	1,3%	léger	3	0,5%
compact	7	1,2%	relativement	3	0,5%
craquante	7	1,2%	souple	3	0,5%
			trous	3	0,5%

Tableau 18 : Analyse lexicale de l'apparence et de la texture du pain de campagne

Si l'apparence du pain de campagne tenait tout autant de la mie que de la croûte, en revanche pour la texture, c'est la mie qui semble décisive dans la description.

Et là encore, il est question des « *alvéoles* » et de « *l'aération* ».

« *la mie doit être bien aérée avec des « trous »* »

« *aérée, beaucoup de trous !!* »

« *mie légère* »

Certains font référence au pain au levain (11 occurrences), tandis que d'autres, moins nombreux, comparent ce pain à la baguette (5).

« *plus dur et plus consistant qu'une baguette* ».

« *assez aérée mais trous moins gros qu'au levain* »

« *cf « pain au levain »* »

La texture décrite reste cependant sensiblement la même que celle du pain au levain : une texture dense, mais aérée, aux couleurs dorées, à la croûte sombre, avec de grandes alvéoles, étant ferme ou élastique.

« *dense, mais aéré à la fois* »

Encore une fois, il s'agit de descriptions qui sont parfois opposées. Malgré tout, l'important reste le croustillant de la croûte, la bonne alvéolation de la mie, ainsi que le moelleux du pain lors de la dégustation, mais tout de même avec une résistance sous la dent.

« *pain à la fois craquant et moelleux* »

« *mie souple, un peu en longueur, croûte croustillante* »

« *Croûte dure, mais moelleux à l'intérieur* »

Goût

Pour ce pain, en revanche, il y a 89 non-réponses, sans compter la dizaine de réponses « *je ne sais pas* » « *aucune idée* ». C'est d'autant plus étrange qu'il n'y en avait que 78 dans le cas du pain au levain. Bien sûr, ces taux de non-réponses sont élevés, mais nous nous y attendions, dans la mesure où les questions ouvertes comportent souvent un taux de non-réponse plus élevé que les questions fermées ou à choix multiple, et surtout, après les expérimentations réalisées sur les fruits, nous avons déjà affronté la difficulté que pensent avoir les

consommateurs à décrire le goût. Si dans le cas des expérimentations sur les fruits, l'expérimentateur pouvait continuer le test et permettre au participant de prendre confiance pour se lancer dans la description, ici les répondants étaient seuls face à l'ordinateur, puisqu'il s'agissait d'un questionnaire auto-administré. Nous avons donc envisagé un taux de non-réponse élevé. Ce qui est surprenant, ici, c'est que le taux de non-réponse est plus élevé pour le pain de campagne, qui est un des pains les plus connus et les plus goûtés, et que ce taux de non-réponse est plus élevé que lors de la série de questions sur le pain au levain. Ce taux de non-réponse est également plus élevé que lors des descriptions de la texture et de l'apparence visuelle du pain de campagne. Une première explication pour justifier ceci est que les répondants se lassent des questions ouvertes. Une seconde explication réside dans la réponse d'un des interviewés « *difficile de décrire un goût* ». Enfin, certains ont osé se « lancer », mais tempèrent leur proposition par des points d'interrogation, ou des « *peut-être* » « *si on peut dire* » ou l'utilisation des guillemets lorsque des termes spécifiques sont amenés, dont le participant ne semble pas sûr (par exemple pour les termes *fruités* ou *goûteux*).

Le tableau suivant établit les mots les plus fréquemment cités dans les observations, auxquels nous avons retiré les mots « *pain* » « *campagne* » ainsi que les éléments de comparaison (« *très* » « *peu* » ...).

Goût pain de campagne					
bon	19	3,7%	doux	5	1,0%
céréales	16	3,1%	fumé	5	1,0%
Salé	15	2,9%	sucré	5	1,0%
prononcé	11	2,2%	agréable	4	0,8%
crouste	9	1,8%	fade	4	0,8%
blanc	8	1,6%	marqué	4	0,8%
campagne	8	1,6%	normal	4	0,8%
farine	8	1,6%	acide	3	0,6%
mie	8	1,6%	bois	3	0,6%
rustique	8	1,6%	brulé	3	0,6%
céréale	7	1,4%	Excellent	3	0,6%
Neutre	7	1,4%	grillé	3	0,6%
baguette	5	1,0%	levain	3	0,6%
classique	5	1,0%	levure	3	0,6%
			noisette	3	0,6%
			salée	3	0,6%

Tableau 19 : Analyse lexicale du goût du pain de campagne

Le premier terme issu de cette analyse linguistique est « *bon* ». En effet beaucoup ont décrit le goût du pain de campagne selon des caractéristiques hédonique, et ce, beaucoup plus que pour le pain au levain, où l'attention était plus portée sur la description en tant que telle. Il serait possible de supposer que la familiarité avec le produit entraîne un élément affectif. Ce point sera étudié dans la troisième section de ce manuscrit. L'ensemble des remarques hédoniques sur le goût du pain de campagne était réparti en trois pôles, l'un plutôt agréable « *c'est le meilleur !* », « *excellent !* », « *très agréable, beaucoup de goût* », un autre au contraire « *neutre* » « *rien de bien particulier* » voire « *fade* » et cela tombe alors dans l'appréciation négative des caractéristiques gustatives du pain de campagne, jusqu'au « *désagréable* ». Majoritairement, cependant, le goût est apprécié, et il est défini comme étant « *fort* » quand les notions de degré d'intensité apparaissent « *plus « goûteux* » », « *plus « fruité* » », « *assez fort pour un pain* ».

De manière générale, le goût de ce pain est renvoyé au caractère « *rustique* » des représentations associées, ainsi, il s'agit du pain « *de nos grand-mères* », c'est un pain avec du « *caractère* », au goût « *prononcé* », « *grillé* » et même « *fumé* » « *de cendre* » un goût de « *four à bois* ».

Le pain de campagne n'est pas forcément cuit au four à bois (le pain « *cuit au bois* » est une autre appellation), cependant, les représentations associées à ce pain, à son nom, son aspect, renvoient vers ce type de caractéristiques. De la même manière, d'autres personnes ont parlé de « *levain* » ou de « *céréales* » quand, encore une fois, rien n'indique la présence de tels éléments dans ce pain.

Le caractère croustillant de la croûte se détache également des observations, et le goût « *acide* », « *acidulé* », qui, lui, est imposé par la loi pour obtenir l'appellation et donc qui se retrouve dans tous les pains de campagne.

Les différences entre les descriptions réalisées peuvent tenir soit du savoir-faire des boulangers qui ont préparé le pain de campagne qu'avait déjà goûté les participants, soit de représentations différentes de ce pain, soit enfin des préférences et sensibilités particulières de chaque individu. La description du pain de campagne rejoint cependant sur de nombreux points celle réalisée pour le pain au levain.

5.2.3. Boule blanche

La boule blanche n'est pas un pain défini législativement. C'est une appellation souvent utilisée pour décrire un pain blanc de forme ronde. Dans la mesure où ni la composition ni la forme ne sont soumises à une norme officielle, il peut exister de nombreuses variations.

Apparence et texture

Sans surprise compte tenu du nom, les termes les plus utilisés pour décrire la boule blanche étaient « *rond* », « *boule* », « *clair* », « *blanche* ».

Texture boule blanche					
mie	52	13,2%	épaisse	5	1,3%
moelleuse	27	6,8%	Tendre	5	1,3%
aérée	25	6,3%	texture	5	1,3%
croute	21	5,3%	Ferme	4	1,0%
Molle	14	3,5%	plutôt	4	1,0%
dense	11	2,8%	aéré	3	0,8%
légère	11	2,8%	baguette	3	0,8%
fine	10	2,5%	bon	3	0,8%
blanche	9	2,3%	classique	3	0,8%
Moelleux	7	1,8%	élastique	3	0,8%
croustillante	6	1,5%	serrée	3	0,8%
douce	6	1,5%	souple	3	0,8%
			trous	3	0,8%

Tableau 20 : Analyse lexicale de la texture de la boule blanche

Quant à la texture (tableau ci-dessus), elle semble principalement liée aux représentations que véhicule un pain blanc : la mie est citée 52 fois, pour préciser qu'elle est « *blanche* », « *moelleuse* », « *aérée* », « *légère* », « *molle* », « *douce* » ou encore « *tendre* ». Ce type de description peut rejoindre également celle d'un fromage blanc, fromage à pâte blanche comme un « Caprice des Dieux » dont la communication est orientée sur le crémeux et la légèreté. Il s'agit typiquement des représentations associées à la couleur blanche et aux formes arrondies.

Pour certains, c'est « *un peu trop ressemblant au pain de mie* » ou une vraie « *mie en mousse* », voire « *collante* ». Tous s'accordent pour dire que le principe est de réaliser un pain assez gonflé de manière à pouvoir avoir beaucoup plus de mie que de croûte. Ainsi, parfois, la boule blanche est comparée à une baguette obèse qui laisserait plus la place à une mie alvéolée et molle.

Goût

Au fur et à mesure de l'avancement du questionnaire, le nombre de non-réponses augmente. Malgré cela, il reste plus de 180 observations sur lesquelles s'appuyer pour étudier les ressources lexicales mises en œuvre pour décrire le goût de la boule blanche.

Goût boule blanche			campagne	6	1,7%
fade	22	6,3%	classique	6	1,7%
baguette	11	3,2%	levure	4	1,2%
léger	11	3,2%	sucrée	4	1,2%
neutre	11	3,2%	cuit	3	0,9%
blanc	10	2,9%	farineux	3	0,9%
mie	9	2,6%	frais	3	0,9%
bon	7	2,0%	prononcé	3	0,9%
farine	7	2,0%	salé	3	0,9%

Tableau 21 : Analyse lexicale du goût de la boule blanche

Le goût de la boule blanche est principalement comparé à la baguette, ce qui peut se comprendre dans la mesure où l'aspect visuel des deux est semblable tant sur la croûte que la mie, seule la forme semble changer. La baguette a de nouveau été utilisée comme levier de comparaison. Cela avait déjà été le cas lors des descriptions texturales et visuelles. C'est un pain très reconnu et prototypique, ce qui peut expliquer sa grande utilisation comme comparaison. Notons toutefois que dans le cas du pain de campagne, le pain au levain était régulièrement utilisé par les participants pour nuancer leur description. Bien sûr, la question du pain au levain précédait celle du pain de campagne ce qui peut expliquer cette utilisation. Cependant, il semble que la baguette soit souvent utilisée par comparaison avec un pain blanc, pendant que le pain au levain sert de levier de comparaison pour un pain plus brun.

De nombreux termes associés à la neutralité du « *blanc* » se requalifient en « *neutre* », « *léger* », et parfois même avec des connotations négatives, telles que « *fade* », « *farineux* ».

Si la caractéristique « *salée* » se retrouvait également dans les descriptions précédentes, en revanche le terme « *sucré* » semble plutôt utilisé pour ce pain précis. Les pains blancs ont il est vrai généralement la réputation d'avoir un goût légèrement sucré, ce qui d'ailleurs provoque leur diabolisation dans les cures de régime⁵⁰.

En s'appuyant sur cette description, ce pain semble généralement agréable, mais à goût peu prononcé, contrairement aux deux pains précédents.

5.2.4. Le pain maison

La notion de pain maison recouvre deux réalités différentes. La première est une réalité sociale, il s'agit d'un pain qu'il est possible de faire soi-même à la maison, un pain dont la pâte aurait été pétrie par le mangeur lui-même, ou par quelqu'un de son entourage, et cuit chez lui « à la maison ». L'autre réalité, législative, précise que peut être nommé « pain maison », tout pain dont tout le processus de fabrication est réalisé sur place (pétrissage, cuisson ...)⁵¹. Il couvre donc plutôt le terme de « pain de boulangerie », boulangerie faisant ici opposition au simple dépôt-vente.

La question précisait qu'il s'agissait d'un pain vendu en boulangerie. Ce fait a provoqué une vive réaction parmi les répondants qui se sont étonnés de la possibilité de vendre un pain dit « maison » en boulangerie, quand, pour eux, seul le pain réalisé par eux-mêmes justifie une telle appellation.

Pour les autres, tous ont spécifié l'existence d'hétérogénéité entre les pains maison proposés, comme un produit artisanal qui ne devrait ressembler à nul autre et qui devrait montrer sa marque d'unicité par un élément visuel qui le démarque des autres de la même série.

« aucun ne doit ressembler tout à fait à ses camarades de fournées ! »

« avec des irrégularités, quelques imperfections, et une hétérogénéité entre chaque pain »

Le caractère « *brut* » du pain maison était souligné, là encore, comme si l'existence de formes imparfaites était la preuve du véritable artisanat

« une forme « brute » »

« forme irrégulière »

« rustique »

⁵⁰ « Le régime, un concept ringard du siècle dernier, avait diabolisé [le pain] », Zubillaga, 2010.

⁵¹ <http://www.legifrance.gouv.fr>

Toutes les formes possibles de pain ont été proposées, de la forme en baguette à la boule ronde. Effectivement, le « pain maison » peut prendre absolument toutes les formes possibles. Plusieurs ont fait référence à la forme « *carrée* » ou « *rectangulaire* » générée par les appareils à pain, ce qui indique que malgré l'énoncé de la question il est difficile pour certains de se défaire de la représentation qui est véhiculée par une dénomination.

Quant aux caractéristiques de la mie ou de la croûte, elles se situent entre celles du pain de campagne et de la boule blanche. En règle générale, elles sont décrites comme « *dorée* » « *croustillant* », ou d'autres éléments à connotations positives.

En d'autres termes, un pain maison véhicule une image d'authenticité, de rusticité, dont les irrégularités seront la preuve, mais également véhicule des représentations positives, supportées par des mots spécifiques.

Texture pain maison				
			compacte	4 1,3 %
mie	25	8,0 %	dur	4 1,3 %
croûte	10	3,2 %	légère	4 1,3 %
aérée	6	1,9 %	Moelleuse	4 1,3 %
croustillant	6	1,9 %	moelleux	4 1,3 %
dense	6	1,9 %	baguette	3 1,0 %
épaisse	6	1,9 %	blanche	3 1,0 %
croustillante	5	1,6 %	campagne	3 1,0 %
Ferme	5	1,6 %	mou	3 1,0 %
compact	4	1,3 %	texture	3 1,0 %

Tableau 22 : Analyse lexicale de la texture du pain maison

Paradoxalement, si l'apparence semblait visuellement attirante, avec cependant un petit côté imparfait, la texture, elle, est envisagée comme « *un véritable « étouffe-chrétien* » », une texture « *dense* », « *compacte* », « *dure* », majoritairement. Pourtant d'autres considèrent encore ce pain comme étant « *moelleux* » et « *léger* ». En réalité, ici, lorsque les observations sont comprises dans leur globalité, il est possible de constater que ceux faisant référence à une texture peu alvéolée et lourde, ont dans leur représentation, l'image d'un pain maison réalisé par des non professionnels, chez soi. Les autres, en revanche, se projettent dans l'idée d'un

pain maison vendu en boulangerie, bien que certains puissent puiser dans leurs souvenirs agréables de pain fabriqué à la maison.

Goût

Plus de 200 participants n'ont pas répondu à cette question.

Goût pain maison					
bon	12	4,4%	basique	2	0,7%
salé	5	1,9%	blanc	2	0,7%
baguette	4	1,5%	boulangerie	2	0,7%
croûte	4	1,5%	classique	2	0,7%
fade	4	1,5%	levain	2	0,7%
léger	4	1,5%	marqué	2	0,7%
levure	4	1,5%	mie	2	0,7%
prononcé	4	1,5%	proche	2	0,7%
acide	3	1,1%	saveur	2	0,7%
bouanger	3	1,1%	sent	2	0,7%
céréales	3	1,1%	sucré	2	0,7%
farine	3	1,1%	typé	2	0,7%
traditionnel	3	1,1%	Variable	2	0,7%

Tableau 23 : Analyse lexicale du goût du pain maison

De manière générale, le goût est perçu comme étant plutôt bon par ceux l'ayant décrit.

Parmi les répondants semblent cohabiter deux groupes d'individus, ceux pour qui le pain maison a le même goût que n'importe quel autre pain habituel, un goût classique, sans particularité. D'autres pour qui le pain maison est lié à des saveurs particulières, dues à des ingrédients spéciaux, comme « la levure », « les céréales », « le levain », ou d'autres éléments que pourrait avoir inséré le bouanger pour le différencier des autres pains. Encore une fois s'opposent ceux pour qui le pain maison est résolument fait chez soi, et ceux pour qui le pain maison représente la griffe particulière du bouanger. Dans tous les cas, d'autres éléments rappelant l'aspect « *traditionnel* » sont évoqués.

Pourtant, le pain maison ne semble pas être le prototype de la catégorie « pain » dans la représentation des consommateurs.

Nous n'avons pas non plus constaté de description particulière liée au groupe des participants qui réalisent leur pain chez eux. Si la plupart ont indiqué leur désaccord avec le fait de vendre un pain nommé « pain maison » en boulangerie, les descriptions réalisées par ceux ayant tenté de le faire n'ont pas différé du reste des répondants.

Il importe ici de constater que les termes utilisés pour décrire ces quatre pains renvoient aux mêmes dimensions. Ainsi il est fait référence à de nombreuses reprises à une « *croûte dorée* », « *une mie moelleuse* », « *une mie avec des trous* ».

De manière générale, à l'exception de la boule blanche qui peut renvoyer parfois à des représentations liées à une industrialisation du métier de boulanger, pour les autres pains, l'aspect traditionnel de l'aliment ressort dans chaque description.

Cependant, les mangeurs font bien la distinction entre certains pains. Les descriptions ne se rejoignent pas tout à fait, alors même que nous nous situons dans un contexte difficile, ou les répondants sont isolés, et peuvent facilement ne pas répondre ou répondre les mêmes choses. Au contraire, ils prennent, pour la plupart, le temps de spécifier les différences qu'ils connaissent ou imaginent entre les pains, de chercher la spécificité des variétés de pain proposées. Et bien sûr, il pourrait sembler que les termes employés soient redondants, et pourtant, plus de 200 termes ont été utilisés ne serait-ce que pour décrire le goût de ces quatre pains (presque 140 pour la description du pain au levain).

Par ailleurs, certains pains semblent porter plus de représentations que d'autres. Le pain au levain, par exemple, a soulevé beaucoup de remarques sur le goût, tandis que la boule blanche a présenté des termes souvent similaires et redondants. Quant au pain de campagne, avec surprise s'il a été décrit presque autant que le pain au levain, il n'a pas soulevé la même ferveur qu'ont provoquée les questions sur le pain maison. Pour ce dernier, c'est la frontière entre catégories et la définition même du concept de pain maison qui a retenu l'attention des répondants.

En pratique, le fait d'avoir déjà goûté ou non le pain n'avait qu'un faible impact sur la description qui en était faite. Ainsi des personnes ayant affirmé n'avoir jamais goûté le pain au levain ont pourtant décrit avec assurance ce qu'ils imaginaient être son goût ou sa texture, tandis que d'autres qui affirmaient l'avoir déjà consommé hésitaient dans leur description, ou indiquaient qu'ils ne savaient pas, ou ne se rappelaient plus. Si certains participants ont conservé une ligne directrice qui était de ne pas décrire des pains qu'ils n'avaient jamais goûtés, d'autres au contraire ont tenté de décrire tout de même, s'appuyant sur l'élément « *selon-vous* » présent dans la question pour développer leurs réponses (« *personnellement* », « *je pense que* », « *je suppose que* » ...).

Enfin, dans la première sous-partie de ce chapitre nous avons suggéré l'idée de croiser le lexique obtenu avec le mode de consommation afin de pouvoir faire émerger des groupes de

mangeurs, aux caractéristiques particulières. Dans la pratique, les descriptions réalisées par les répondants, qu'ils dégustent leur pain principalement au petit-déjeuner ou au goûter, ne diffèrent pas de celles du reste des participants. Nous n'avons pas pu mettre en évidence des groupes de mangeurs particuliers qui auraient leur propre langage pour décrire les pains proposés.

5.3. Comparaison entre les pains

Dans cette partie du questionnaire étaient testés cinq couples de pain afin de pouvoir dresser des différences entre eux. La question était posée aux participants de savoir s'il existait des différences entre ces couples de pain concernant la forme, la texture, la couleur et le goût. Certaines réponses étaient bien sûr évidentes, l'intérêt étant ici de pouvoir déterminer les caractéristiques saillantes qui permettaient la différenciation entre les deux variétés de pain proposées. L'idée était de pouvoir extraire des nuages de termes spécifiques des liens de tension entre les différences gustatives de ces deux types de pain. La question était à choix multiple.

Les duos testés étaient les suivants : boule/baguette, boule blanche/pain de campagne, pain noir/pain blanc et enfin baguette tradition/baguette de campagne. Il était question de savoir si la forme pouvait induire un goût différent dans l'imaginaire du consommateur.

En pratique, pour le premier duo, le fait qu'il y ait proportionnellement plus de mie dans la boule que dans la baguette pouvait effectivement induire cette différence. Le second couple était boule blanche/pain de campagne. Dans le cas de ce duo, les différences gustatives et texturales étaient bien présentes, de même que pour le couple suivant pain noir/pain blanc, où la couleur n'est pas la seule différence. La paire pain paysan/pain de campagne était en revanche un « piège » puisqu'au niveau législatif, tous deux sont des appellations d'un même produit. En revanche, il est possible que deux boulangers différents fassent des recettes aux goûts différents et qu'un même individu ait goûté ces deux pains.

Enfin, dans le cas du dernier duo, baguette tradition/baguette de campagne, l'appellation était volontairement confuse. S'il se retrouve préférentiellement des « baguettes tradition » et des « pains de campagne », nous observons en revanche peu de « baguette de campagne » et de « pain de tradition », bien qu'ils puissent tout à fait exister d'un point de vue législatif. En effet, il est nécessaire, pour pouvoir obtenir l'appellation « de campagne », que le pain conserve une fraîcheur plus longtemps qu'un pain habituel, or la forme de la baguette en fait typiquement un pain qui se conserve peu. Mais si la « baguette de campagne » n'existe pas

vraiment officiellement, elle permettait de soulever les différences dans les représentations gustatives d'un nom « de campagne » et d'un nom « de tradition », en dépassant les notions de forme.

5.3.1. Boule/Baguette

La répartition des différences perçues entre ces deux produits est présentée dans le tableau suivant.

Valeurs	Nb. cit.	Fréquence
forme	226	41,9%
texture	161	29,8%
couleur	77	14,3%
goût	76	14,1%
TOTAL	540	100,0%

Tableau 24 : Répartition des différences boule/baguette

Il est à noter que les résultats sont présentés ici en pourcentage de réponse. Ici, 226 participants ont indiqué qu'ils percevaient une différence en termes de forme entre la boule et la baguette, ce qui, bien sûr, était attendu (53 personnes n'ont pas répondu à cette question, ce qui signifie que 232 personnes y ont répondu et que donc 6 personnes n'ont pas indiqué percevoir de différence de forme entre la boule et la baguette). Pour ces participants, il est probable que la lassitude devant la longueur du questionnaire en soit la cause.

Le nombre total de réponses est de 540, puisque la question était à choix multiple et que donc certains répondants ont pu cocher plusieurs réponses. C'est sur ces 540 réponses qu'est calculé le pourcentage. Il ne s'agit donc pas du pourcentage de répondant total ayant affirmé qu'il existait une différence de forme entre la boule et la baguette, mais plutôt d'un taux de répartition des réponses : sur les 540 réponses, 41,9% correspondent à une différence de forme.

Donc, 14,1% des réponses présentées soulignent qu'il existe une différence de goût entre la boule et la baguette. Et principalement, cette différence de goût est observée à cause de la mie, comme il est possible de le constater dans le tableau suivant.

Différence de goût boule/baguette				
			croustillante	4 1,1 %
mie	29	8,1 %	différent	4 1,1 %
croûte	20	5,6 %	même	4 1,1 %
différence	8	2,2 %	boules	3 0,8 %
cuisson	7	2,0 %	différente	3 0,8 %
texture	7	2,0 %	dure	3 0,8 %
forme	5	1,4 %	fade	3 0,8 %
prononcé	5	1,4 %	farine	3 0,8 %

Tableau 25 : Analyse lexicale de la différence de goût boule/baguette

La différence réside selon les participants majoritairement dans le fait que la forme étant différente, il y a plus de mie dans la boule que dans la baguette et que cela influe sur le goût. En pratique, effectivement, la mie est plus présente dans la boule que dans la baguette. Le goût apporté par la croûte, assez fort, corsé, apportant des saveurs caramélisées, parfois amères, se retrouve moins dans la boule blanche que dans la baguette, puisqu'il y a proportionnellement moins de croûte dans une tranche de boule que dans un morceau de baguette, pour un même poids. De plus, la mie possède souvent un caractère sucré. Ainsi, une présence plus marquée de la mie ainsi qu'une diminution de la présence de la croûte fait un pain plus moelleux, moins fort, et légèrement plus sucré.

Sur les 63 participants ayant répondu à cette question, la mie est énoncée par 29 d'entre eux, soit 46% de ceux ayant répondu. Il s'agit donc bien pour eux de la différence principale.

Quant à pouvoir préciser quelles sont les différences spécifiques, cela semble plus complexe. Il est cependant fréquemment fait allusion aux proportions mie/croûte.

« Sur une boule, la croûte est répartie différemment, ce qui modifie le goût »

« Il y a plus de mie dans la boule donc elle est plus "lourde" »

« la boule contient beaucoup plus de mie alors que la baguette est assez bien proportionnée entre mie et croûte. »

Pour cette raison, certains spécifient qu'il existe des différences de saveurs.

« La mie des boules a, à mon sens, un goût plus "acide" que les baguettes »

« différence dans l'acidité »

« la boule est plus pâteuse, plus le goût de farine. La baguette a plus le goût du pain traditionnel »

« pour la boule, plus de goût (arome plus fort) parfois de fermentation. croûte avec un goût de farine cuite voir de "brûlé". »

Le caractère rustique est attribué à la boule et à la baguette, variant au gré des participants et de leurs représentations.

Certains participants créent parfois un lien entre les deux caractéristiques : si la mie semble plus sucrée, c'est qu'elle est plus présente que dans la baguette.

« Dans les boules il y a plus de mie donc en texture ce sera plus moelleux et en goût il y aura plus rapidement le petit goût sucré »

« le goût de la mie prédomine dans la forme boule »

Reviennent enfin régulièrement des allusions au mode de cuisson, qui apporterait une croûte plus brune et au goût plus prononcé à la boule en opposition à la baguette, plus claire, moins forte.

« Du fait de la différence de cuisson, la croûte d'une boule est souvent plus brune, plus dure »

« La baguette a un goût plutôt neutre alors que le pain en boule plus prononcé »

Les aspects principaux de différenciation du goût sont donc la rusticité, représentée par une croûte plus épaisse, plus brune, plus cuite et donc plus aromatisée, ainsi que la présence d'une mie plus fournie, parfois plus moelleuse, plus acide ou plus sucrée. L'alvéolation est également mise en avant dans la différence de goût (mie plus ou moins dense, absence ou présence en plus grand nombre de « trous » ...). Ici, les dimensions texturales et gustatives se voient mêlées dans l'explicitation de la différence gustative entre les deux pains.

5.3.2. Boule blanche/Pain de campagne

Sur ce plan de comparaison, la répartition entre les différents points de variation est presque parfaitement réalisée, ce qu'il est possible de constater dans le tableau ci-dessous.

Le total des réponses est en revanche de 507, avec un taux de non-réponse de 91/285, ce qui souligne que la différence entre les deux pains n'est pas aussi évidente que pour le premier couple boule/baguette. Certains participants étaient d'autant plus perdus qu'ils ne parvenaient pas à imaginer ce qu'était une boule blanche. L'appellation n'est en effet absolument pas normée. Il s'agissait simplement d'un pain blanc, en forme de boule.

Nous constatons dans le tableau ci-dessous que 22,1% des observations soulignant une différence entre boule blanche et pain de campagne ont été attribuées à la dimension gustative

Valeurs	Nb. cit.	Fréquence
texture	136	26,8%
forme	131	25,8%
couleur	128	25,2%
goût	112	22,1%
TOTAL	507	100,0%

Tableau 26 : Répartition des différences boule blanche/pain de campagne

Le taux de non-réponse est moins élevé dans la comparaison du goût entre la boule blanche et le pain de campagne que dans le couple précédent lorsqu'il s'agissait de comparer le goût de la boule et de la baguette.

Cependant, la différence semble moins évidente. En effet, le seul élément clé de comparaison semble être la couleur. La boule étant « *blanche* », elle est comprise comme ayant moins de goût que le pain de campagne plus « *rustique* ». La répartition des termes est cependant moins tranchée que pour le couple précédent. Il y a pourtant bien une différence au niveau législatif, puisque le pain de campagne doit être, comme nous avons pu le voir dans la sous-partie précédente, légèrement acidulé, doit pouvoir se conserver longtemps et ne peut contenir que des farines de blé et de seigle. Il n'y a en revanche pas de normes légales concernant le pain blanc en tant que tel.

Différence de goût boule blanche / pain de campagne					
blanche	21	5,0%	cuite	4	1,0%
fort	11	2,6%	légère	4	1,0%
mie	10	2,4%	marqué	4	1,0%
prononcé	10	2,4%	rustique	4	1,0%
fade	6	1,4%	cuit	3	0,7%
fariné	6	1,4%	différente	3	0,7%
blanc	5	1,2%	doux	3	0,7%
céréales	4	1,0%	même	3	0,7%
			salé	3	0,7%

Tableau 27 : Analyse lexicale de la différence de goût boule blanche/pain de campagne

Pour la plus grande majorité des répondants, toute la différence se situe dans la particularité rustique du pain de campagne, « *plus cuit* » (plus brun), au goût « *plus prononcé* », alors que

la boule blanche est plus « industrielle », plus « douce » voire au goût plus « fade ». Elle est plus « légère » alors qu'il a une structure plus ferme, plus dense.

« L'un est un pain blanc (boule blanche), l'autre un pain plus coloré (pain de campagne), avec un goût qui se veut plus "rustique". »

« Goût plus marqué du pain de campagne, pain blanc un peu fade par rapport au pain de campagne »

« le pain de campagne est plus fort en goût »

« la mie est différente »

Les éléments saillants sont donc la particularité du goût du pain de campagne face au caractère fade de la boule blanche.

5.3.3. Pain noir/Pain blanc

Les résultats étant exposés par proportion de réponses, la couleur arrive bien évidemment en première position du tableau suivant qui présente la répartition des réponses sur la différence entre pain blanc et pain noir. La forme n'est presque pas représentée parmi les réponses, mais en revanche, 71% des participants ayant répondu à cette question ont noté une différence de goût entre les deux types de pain. Il y a 65 personnes qui n'ont pas répondu à cette question sur les 285 interrogés.

Valeurs	Nb. cit.	Fréquence
couleur	195	36,3%
goût	158	29,4%
texture	140	26,1%
forme	44	8,2%
TOTAL	537	100,0%

Tableau 28 : Répartition des différences pain noir/pain blanc

Le pain noir est un pain de seigle. L'appellation « pain de seigle » peut être utilisée lorsqu'au moins 65% de la farine totale utilisée est une farine de seigle. Les arômes dégagés par la farine de seigle sont très présents, chocolatés, presque corsés, et l'intensité de ces arômes dans le pain dépend ensuite de la quantité de farine de seigle utilisée.

Si 158 participants ont affirmé l'existence d'une différence de goût entre le pain noir et le pain blanc, ils ne sont plus que 120 à tenter de la décrire. Malgré cela, 170 termes différents

ont été utilisés pour différencier le goût de ces deux pains. En tenant compte des mots intrus (« sais » de « je ne sais pas », « noir » pour « pain noir » ...), il reste plus d'une centaine de termes utilisés.

Différence de goût pain noir/ pain blanc				
			mie	9 1,3%
fort	26	3,9%	seigle	9 1,3%
céréales	17	2,5%	neutre	6 0,9%
prononcé	16	2,4%	salé	6 0,9%
farine	15	2,2%	compact	5 0,7%
acide	13	1,9%	dense	5 0,7%
amer	9	1,3%	fade	5 0,7%
			marqué	5 0,7%

Tableau 29 : Analyse lexicale de la différence de goût pain noir/pain blanc

Ce qui ressort principalement est que le pain noir a un « *goût beaucoup plus prononcé* », plus « *amer* », plus « *acide* », que le pain blanc. Sa mie est définie comme étant « *plus dense* » (ce qui s'explique d'autant mieux que la farine de seigle est difficilement panifiable). Le pain blanc quant à lui semble plus « *neutre* », plus « *fade* », au goût « *moins prononcé* ».

Là encore, il est question du caractère du pain, voire de sa rusticité, bien que le nom ne soit pas évoqué ici. C'est cependant cette image qui est véhiculée. La notion de céréales est également amenée, en toute logique puisque les céréales utilisées pour constituer un pain noir ne sont pas les mêmes que pour un pain blanc (mélange seigle/blé avec plus de 65% de seigle pour le premier, principalement blé pour le second).

« *Le pain noir est plus compact, plus chargé en céréales, plus salé.* »

« *Un pain noir est beaucoup plus "fort" en goût qu'un pain blanc.* »

« *Le pain noir a un goût nettement plus typé lié à la présence de seigle* »

« *goût plus acre, plus prononcé, plus de céréales et surtout très acide.* »

Ici, une fois encore, une des caractéristiques saillantes est la rusticité. Cependant le pain noir semble être également un prototype de la catégorie des pains amers au goût prononcé. Aussi, les termes « *acide* » et « *amer* » sont-ils ici utilisés plus souvent que dans les comparaisons précédentes. L'ajout d'une autre céréale que le blé, que cela soit du sarrasin ou du seigle, joue à la fois sur la couleur et sur le goût. Aussi, nous constatons que pour les participants, une mie plus foncée est systématiquement associée à un goût plus prononcé et plus acide et plus amer.

5.3.4. Pain paysan/Pain de campagne

Ici les deux pains présentés pour la comparaison étaient en fait deux dénominations différentes pour une même variété de pain. Ainsi, seules 20 personnes ont affirmé l'existence d'une différence entre le pain paysan et le pain fermier, sur les 285 interrogées.

Pour ces 20 personnes, la différence se retrouvait notamment en termes de texture, voire de couleur ou de goût.

Valeurs	Nb. cit.	Fréquence
texture	17	40,5%
couleur	9	21,4%
goût	9	21,4%
forme	7	16,7%
TOTAL	42	100,0%

Tableau 30 : Répartition des différences pain paysan/pain de campagne

Mais à la lumière des observations, nous constatons que si pour certains, il existe réellement une différence, par exemple, « *Le pain paysan est plus compact* », « *Ce n'est pas la même composition de céréales et de farine.* »

Pour d'autres, en revanche, l'allégation a été réalisée sans trop de certitude, « *Ya surement des graines dans le pain paysan* », « *Aucune idée. Le pain paysan est peut-être plus goûtu ?* ».

Là encore la notion de rusticité entre en jeu puisque le pain paysan est décrit comme plus rustique, et au goût plus prononcé, plus fort.

Certains faisaient également référence à la couleur pour justifier une différence de goût, percevant le pain paysan comme plus rustique, donc plus foncé, donc au goût plus prononcé.

5.3.5. Baguette tradition/Baguette de campagne

Il existe réellement des différences législatives entre le pain de campagne et le pain de tradition française. Pour le premier, nous avons pu le voir précédemment, il est question d'un goût acidulé, d'une fraîcheur plus longue et d'une composition faite de farine de blé avec ou sans farine de seigle. Pour le pain tradition sont tolérés quelques éléments de farine de soja, de fève ou de malt de blé, ainsi que des traces de divers additifs. Le point le plus crucial pour obtenir l'appellation est que la pâte soit réalisée à partir de mélange de farines panifiables,

d'eau et de sel et soit levée à partir de levure et/ou de levain. Elle englobe donc une gamme plus large de possibilités.

La seule différence entre le pain de campagne et la baguette de campagne est la forme du pain, forme qui peut, bien sûr, jouer sur le goût (en termes de proportions mie/croûte, notamment), mais qui ne joue pas sur la composition du pain en lui-même. Le pain de campagne est, par définition, un pain de tradition française.

Valeurs	Nb. cit.	Fréquence
texture	81	33,3%
goût	76	31,3%
couleur	56	23,0%
forme	30	12,3%
TOTAL	243	100,0%

Tableau 31 : Répartition des différences baguette tradition/baguette de campagne

Seuls 118 des participants ont déclaré trouver une différence entre ces deux baguettes. Pour ceux-ci, il s'agissait principalement d'une différence en termes de texture et de goût (respectivement 33,3% et 31,3% des observations).

Différence de goût					
baguette tradition/baguette de campagne					
farine	10	4,2%	céréale	2	0,8%
prononcé	7	3,0%	dense	2	0,8%
blanc	4	1,7%	différence	2	0,8%
céréales	4	1,7%	farinée	2	0,8%
mie	4	1,7%	meilleure	2	0,8%
levain	3	1,3%	neutre	2	0,8%
marqué	3	1,3%	riche	2	0,8%
même	3	1,3%	rustique	2	0,8%
baguettes	2	0,8%	saveur	2	0,8%
			soutenu	2	0,8%
			typé	2	0,8%

Tableau 32 : Analyse lexicale de la différence de goût baguette tradition/baguette de campagne

Mais pour la plupart, cependant, c'est une différence d'intensité, car la baguette tradition présente un goût moins prononcé et plus « doux » qu'une baguette de campagne.

« La baguette tradition est plus douce au goût qu'une baguette de campagne »

« *La baguette de campagne a un goût plus marqué* »

« *Le pain de tradition a une saveur moins agressive que le pain de campagne* »

« *Baguette tradition : goût plus prononcé que le pain blanc, mais pas "agressif". Un pain blanc typé en quelque sorte. Baguette de campagne : goût vague de "pain de campagne".* »

La différence de couleur revient ici encore, les personnes ayant affirmé l'existence d'une différence de couleur étant plus enclines à indiquer une différence de goût en termes d'intensité et de « *rusticité* ».

Effectivement, la farine de seigle étant moins panifiable que la farine de blé, il y a souvent moins de farine de seigle dans les pains traditions que dans les pains de campagne. Ainsi, toutes les saveurs issues du seigle se retrouvent plus dans le pain de campagne, le *caramel*, l'amertume, l'aigreur. De plus, pour être appelé ainsi, un pain de campagne a pour obligation de porter une saveur acidulée, ce que n'a pas le pain de tradition française. C'est pourquoi ce dernier peut sembler « *moins agressif* ».

Enfin, le caractère rustique revient encore comme levier de différenciation entre ces deux pains.

« *La même qui existe entre pain blanc et campagne: le goût est plus marqué (voire "rustique")* ».

D'ailleurs, une fois encore, cette rusticité semble liée dans les représentations à l'utilisation ou non de céréales « *Plus de céréale dans le pain paysan* ».

Nous avons vu dans cette partie que, contrairement aux tests réalisés sur les fruits où les descriptions étaient nombreuses et approfondies, et avaient pour point de saillance des éléments différents propres à chaque fruit, il n'en est pas de même pour les variétés de pain. En étudiant ces variétés, nous nous focalisons sur une sous-catégorie, et non pas au niveau *méso* comme au niveau des tests sur les fruits. Les éléments qui reviennent régulièrement sont donc les mêmes, c'est-à-dire l'intensité du goût, l'acidité du pain, l'alvéolation de la mie, la densité de la texture, et enfin, le caractère *rustique* des pains. Chaque pain semble en effet détenir sa légitimité pour ce qui concerne ce caractère précis.

Dans la sous-partie suivante, qui présentera les résultats des questions plus ouvertes sur les expériences personnelles des personnes interrogées, nous confronterons cette rusticité.

Les mangeurs semblent en revanche moins naïfs que nous n'aurions pu le croire. En effet, sur des points « pièges » tels que la différence entre pain paysan et pain de campagne, très peu affirment l'existence d'une différence. Pourtant lors des questions portant sur la connaissance des pains et sur les pains déjà goûtés, le pain de campagne était situé dans les trois premiers pains connus et au cinquième rang des pains déjà goûtés, alors que le pain paysan se situait, lui parmi les derniers. Ce n'est donc pas en s'appuyant uniquement sur leur encyclopédie sensorielle, leur mémoire, que les participants ont affirmé ne pas voir de différence entre ces deux pains, mais bien en se basant sur leur imaginaire et sur les représentations qu'ils avaient de ces pains.

De la même manière, le nombre de participants soutenant une différence entre le pain tradition et le pain de campagne, qui peuvent parfois se recouper, est plus faible que pour les tests des autres duos. L'imaginaire et les représentations jouent donc un rôle primordial dans la perception du goût d'un aliment. Il est alors indispensable d'en tenir compte lors de la construction de notre communication. Pour cela, nous avons interrogé les participants sur leurs souvenirs et leurs représentations. Ces résultats sont présentés dans la sous-partie suivante.

5.4. L'expérience du goût

Dans cette dernière partie, trois questions ont été soumises aux participants. Ces trois questions portaient sur l'expérience propre des répondants, en tant que mangeurs. La première interrogeait le participant pour savoir s'il avait déjà ou non été surpris par le goût d'un pain. La seconde concernait l'imaginaire qui était pour eux lié au pain. Enfin la dernière leur demandait d'évoquer un souvenir en rapport avec le pain.

Pour ces questions, le taux de non-réponse a été moins important que pour les réponses aux questions ouvertes précédentes.

5.4.1. La surprise du goût

Le but de la première question de cette partie était de savoir si les répondants avaient déjà été surpris par le goût d'un pain. L'idée était de déterminer s'il existait régulièrement une dissonance entre l'inférence du goût et le goût perçu. Si les participants indiquaient qu'ils avaient déjà été surpris par le goût d'un pain, il leur était alors demandé de préciser pourquoi, avec deux choix de réponse, soit parce que le goût était nouveau, soit parce qu'ils ne

s'attendaient pas au goût perçu, après avoir vu le nom et/ou la description du pain (par exemple un pain de figue qui se révélerait peu sucré mais très amer). La question était à choix multiple, car il était possible qu'une personne ait été surprise pour ces deux raisons.

La répartition des observations est présentée dans le tableau ci-dessous.

Valeurs	Nb. cit.	Fréquence
goût nouveau	180	82,9%
pas de correspondance entre le nom du pain et le goût ressenti	37	17,1%
TOTAL	217	100,0%

Tableau 33 : Raisons justifiant un goût surprenant

Parmi les 285 répondants, 209 ont affirmé avoir déjà été surpris par le goût d'un pain. De plus, seuls 8 participants ont précisé avoir vécu une surprise gustative pour chacune des raisons proposées. Pour la plupart cependant (180 réponses, *cf.* tableau ci-dessous), la surprise tenait de la découverte d'un goût nouveau et non d'un décalage entre l'inférence du goût et sa perception réelle. Cela souligne que finalement, il existe une bonne communication des caractéristiques saillantes des variétés de pain particulières. Toutefois, cette communication n'est pas optimale, puisque tout de même 37 répondants affirment avoir déjà vécu un décalage entre ce qu'ils avaient pensé goûter et le goût réellement perçu. De plus, nous ne savons pas ici à quel point le goût imaginé était ressemblant au goût perçu. Nous approfondirons ce point dans la troisième section de ce manuscrit.

5.4.2. L'imaginaire du pain

Cette question était une question ouverte. Elle était formulée de manière volontairement vague, afin de ne pas influencer les réponses. Ainsi, les répondants devaient répondre à « *Que vous évoque le pain ?* ».

Nous savions, suite aux entretiens réalisés, qu'il était très probable que certaines personnes évoquent spontanément un souvenir en réponse à cette question. Nous ne souhaitons pas écarter ce point, même si la question suivante portait spécifiquement sur les souvenirs. En effet, que l'imaginaire du pain soit relié pour certains à leurs propres souvenirs, uniques et personnels, était une réponse en soi. Cela permettait d'indiquer leur manière de percevoir l'univers du pain.

Nous avons réalisé une extraction des termes principalement utilisés pour cette question, avec classement par nombre d'occurrences. Nous avons volontairement écarté le mot « pain », qui n'apportait pas d'éléments supplémentaires pour l'analyse des réponses. Les résultats sont présentés dans le tableau ci-dessous. Si certaines personnes s'étaient lassées des questions ouvertes, ils ont retrouvé leur intérêt pour celle-ci. En effet, 229 participants ont répondu à cette question, sur les 285 individus interrogés.

Imaginaire pain		
Repas	70	4,5%
Fromage	38	2,5%
Bon	37	2,4%
Aliment	35	2,3%
Petit	31	2,0%
Base	29	1,9%
Tradition	28	1,8%
Plaisir	27	1,7%
Déjeuner	25	1,6%
France	20	1,3%
Partage	20	1,3%
Enfance	17	1,1%
Goût	16	1,0%
Goûter	16	1,0%
Accompagnement	15	1,0%
Sandwich	14	0,9%
Française	13	0,8%
Moment	13	0,8%
Beurre	12	0,8%
Convivialité	12	0,8%
Odeur	12	0,8%
Tartines	12	0,8%
Alimentation	11	0,7%
Bonne	11	0,7%
Evoque	11	0,7%
Faire	11	0,7%
Famille	11	0,7%
Tartine	11	0,7%

Tableau 34 : Analyse lexicale des observations de l'imaginaire du pain

Le premier terme le plus utilisé est celui de repas. Il se retrouve également comme écho dans d'autres termes comme « *déjeuner* », « *petit* » (quand « *petit-déjeuner* » était cité), « *goûter* », et, dans une moindre mesure, dans « *dîner* » (qui n'est pas représenté dans ce tableau, car n'ayant été cité qu'à trois reprises).

Spontanément, ne sachant pas que la question qui allait suivre demandait un souvenir en rapport avec le pain, de nombreuses personnes ont parlé d'un souvenir dans l'imaginaire du pain.

Reviennent souvent « *le souvenir* », « *la tradition* », « *la convivialité* », « *le moment* », le pain comme « *accompagnement* », « *le partage* », « *la base* » de l'alimentation, voire le symbole de « *la FRANCE* », « *le plaisir* », et enfin, le pain dans sa fonction de « *tartine* ».

Le pain, est ainsi, en premier lieu, un aliment de base, dans la plus belle acceptation du terme.

« *Aliment de base* » « *La nourriture de base* »

« *un aliment dont je ne sais me passer* »

« *c'est l'aliment de base, je ne saurais vivre sans pain* »

L'imaginaire est construit autour de la mère nourricière, de la vie, connotation presque religieuse. Le pain devient aliment magique, véhiculant des images positives et vivantes. Le pain est alors vécu plus que perçu, et symbolise une forme d'aliment mythique.

« *le pain c'est la vie* »

« *le bonheur !* »

« *Réconfort, stabilité* »

Parfois même, la dimension religieuse est totalement assumée

« *le partage et la communion* »

« *un repas sans pain est une hérésie* »

« *le pain quotidien* »

Le pain, est aussi pour beaucoup symbole de la France (presque 50 participants l'indiquent).

« *La FRANCE* »

« *Un symbole de la France* »

« *Une des spécialités gastronomiques de la fameuse trilogie française : du pain, du fromage et du vin* »

« *La tradition alimentaire française* »

Parfois la dimension symbolique dépasse la « simple » France pour une dimension plus grande encore.

« l'Histoire »

Et d'ailleurs, le pain est avant tout synonyme de tradition. Qu'il s'agisse de la tradition française, du pain tradition, du savoir-faire traditionnel des boulangers, des rituels traditionnels de repas gastronomiques en général, ou au contraire d'une tradition familiale unique, la tradition revient souvent, soit explicitement (28 occurrences), soit implicitement, lorsque sont évoqués des souvenirs, lorsqu'il est fait allusion à des symboles, aux valeurs. Le pain semble dépasser sa simple fonction alimentaire pour représenter un élément plus grand.

« Le retour aux valeurs de la famille (...) il évoque aussi du travail manuel à respecter pour une boulangerie digne de ce nom »

« Le quotidien, le travail du boulanger »

« Une tradition française »

« Tradition, savoir-faire, France »

« Un rituel culturel »

Le pain est aussi lié à la gourmandise, aux plaisirs gustatifs, voire aux simples petits plaisirs. Le pain est avant tout « bon » (37 occurrences), il a bon « goût » (16), c'est un vrai « plaisir » (27).

« Gourmandise »

« Gourmandise et plaisir, un bon repas. »

Et s'il est gourmand, c'est aussi pour l'accompagnement idéal qu'il représente, se mariant à merveille avec les autres aliments. Liant alimentaire, liant de la culture, liant des Hommes.

« Le goûter avec du beurre et des carrés de chocolat »

« La baguette croustillante et chaude sous la main; pas trop cuite avec du beurre dans le chocolat chaud »

Car le pain est aussi un support de « convivialité » (12) et de « partage » (20). C'est un support pour des moments partagés. Pour des moments presque en dehors du temps où le rituel de dégustation et de partage prend tout l'espace scénique, se ritualise, se développe pleinement dans l'espace figuratif du goût.

« Un accompagnement idéal pour les repas à la bonne franquette entre amis avec du vin et du fromage »

« Le pain évoque la douceur, le goûter, l'enfance... Un moment de pause. »

« Moment de partage »

« Le pain qu'on partage avec un pauvre, un bon repas partagé en famille »

Et ces moments sont parfois reculés, anciens. Le pain devient alors symbole d'enfance et de souvenirs, de douceur, comme une brume nostalgique, fameuse madeleine de Proust.

« L'enfance, la simplicité »

« Ca m'évoque les tartines de mon enfance et les baguettes qui m'ont souvent manqué à l'étranger. C'est aussi lié à l'odeur qui chatouille nos papilles en passant devant une boulangerie et au plaisir que l'on aura en le mangeant ».

« Le pain évoque la douceur, le goûter, l'enfance... Un moment de pause. »

Même si, parfois, en de très rares occasions, le souvenir n'est pas si agréable que ça.

Reste un élément presque à part, et pourtant bien présent, il s'agit de la dimension nutritionnelle du pain. Il y a en effet certains participants qui ont mis en avant le côté santé/nutrition du pain. Soit pour souligner ses vertus, et notamment son côté nourrissant, soit, faisant écho à la diabolisation des régimes de perte de poids, pour au contraire exposer les « problèmes » qu'il pouvait générer.

« Sucre lent accompagne d'autres produits, tartine... »

« Vertus diététiques. Nourrissant »

« Un aliment sain »

« Un aliment plaisir, mais mauvais pour ma santé (sensibilité au gluten). »

C'est alors l'aliment diabolisé, si ce n'est diabolique, qui provoque la tentation, mais apporte des conséquences néfastes.

Enfin, toutes ces citations sont extraites des observations. Pour la plupart, le pain évoquait trop d'éléments, était trop vaste pour se voir simplement résumé en une seule dimension.

Première citation :

«>nourriture de base, peut être très appétissant ou pas du tout, en fonction du type de pain, de sa fraîcheur, ...

>dimension symbolique et/ ou religieuse

>accompagne la plupart des repas "non complets" »

Deuxième citation :

« le petit déjeuner, la base alimentaire, la tradition, le truc à aller acheter tous les jours, qui manque pour le repas, la farine, les céréales, l'histoire »

Troisième citation :

« L'accompagnement d'un bon repas Un rituel culturel Le plaisir de sortir à la boulangerie La fraîcheur La polyvalence »

Ces dernières ne sont que des exemples de la richesse des observations réalisées dans le cadre de cette question.

5.4.3. Les souvenirs du pain

Il était intéressant de pouvoir obtenir les souvenirs les plus présents chez les participants de manière à pouvoir se situer dans la mémoire gustative des individus. Avaient-ils des jugements favorables, car leurs souvenirs étaient positifs ? Existait-il un lien entre ces souvenirs et les capacités de description ? Ce point précis sera étudié en section trois.

Dans cette partie seront présentés les souvenirs évoqués par les répondants, et classés selon les catégories auxquelles ils font référence.

Il y a 151 participants qui ont répondu à cette question, c'est-à-dire moins que la question précédente. Il est possible que cette question ait moins capté l'attention des répondants que celle portant sur l'imaginaire. Il est également possible que les personnes ayant répondu à la question de l'imaginaire par un souvenir aient eu le sentiment d'avoir déjà apporté les éléments de réponses demandés ici. En explorant les observations, nous constatons cependant que la plupart des participants ayant répondu à la première question, mais non à la seconde n'ont pas évoqué de souvenir pour décrire l'imaginaire du pain. Ils ont souvent répondu par des phrases très courtes, voire des mots seuls. Peut-être se lassaient-ils du questionnaire, ou alors ne souhaitaient-ils pas s'ouvrir à un étranger de quelque chose d'aussi personnel.

Les catégories mémorielles sont multiples, il peut s'agir de souvenirs sensoriels, souvent des souvenirs qui renvoient à des moments répétés, ou au contraire à un moment unique, souvenirs d'instant exceptionnels. Presque la moitié des souvenirs renvoient à des personnes

(« *mon beau-père boulanger* », « *mon grand-père* », « *ma grand-mère* »). Enfin, d'autres souvenirs font écho à une rencontre avec un pain particulier, qui les a marqués.

Souvenirs		
goûter	26	2,1%
petit	21	1,7%
beurre	18	1,5%
boulangerie	18	1,5%
chocolat	15	1,2%
baguette	14	1,1%
grand	14	1,1%
odeur	14	1,1%
chaud	13	1,1%
enfance	13	1,1%
déjeuner	12	1,0%
vacances	12	1,0%
enfant	11	0,9%
mère	11	0,9%
père	11	0,9%
maison	10	0,8%
tartines	10	0,8%
acheter	9	0,7%
bon	9	0,7%
école	9	0,7%
parents	9	0,7%
confiture	8	0,7%
dimanche	8	0,7%
frais	8	0,7%
grillé	8	0,7%

Tableau 35 : Analyse lexicale des observations des souvenirs du pain

Les termes utilisés sont bien souvent à connotation agréable, il s'agit « *du goûter quand j'étais petit* », de « *la baguette qu'on allait acheter* », de « *l'enfance* ». C'était « *bon* ».

Pour de nombreux répondants, le pain rappelle un rituel de l'enfance, un souvenir agréable, qui se répétait fréquemment.

« *Sur toutes les photos de moi enfant j'ai toujours un quignon de pain à la bouche.* »

« Quand j'étais petite je ne mangeais que la mie du pain et ma sœur mangeait la croûte ce qui faisait toujours rire nos parents »

« Dans mon enfance, le dimanche matin, nous récoltions le pain non mangé de la semaine puis avec mes parents le dimanche après-midi nous allions donner du pain aux canards de l'étang. C'était le petit moment de détente de la semaine tant attendu. C'était une manière de partager avec les animaux, mais également avec mes parents »

Mais le pain est aussi un marqueur d'un souvenir spécial, d'un moment unique. Dans ces cas-là, l'individu se retrouve propulsé dans son souvenir, qu'il semble revivre. Sa description se teinte des émotions ressenties.

« Du pain acheté à la tranche avec mon père sur un marché, juste avant d'aller voir ma sœur et son premier enfant qui venait de naître (émoticône représentant un sourire) »

« En Nouvelle-Zélande, incapable de survivre avec du pain de mie, j'ai fini par essayer de faire mon propre pain. Lorsque la boule de 3kg est sortie du four, l'odeur était tellement délicieuse que les voisins sont passés voir ce qu'il se passait. Ce pain n'a pas eu le temps de refroidir avant d'être entièrement dévoré. »

« Un moment de nostalgie comblé en 1970 au fin fond de la Louisiane où j'étais pour l'été lorsqu'on m'a conduit chez un boulanger français expatrié pour acheter une baguette »

Le souvenir peut également être soutenu par un pain en particulier plus que par un moment unique. Il s'agit d'un pain atypique, qui a marqué la mémoire.

« Un souvenir d'enfance lors de vacances en Bretagne : un pain sous forme d'une baguette assez plate avec peu de mie qui était un réel régal. Nous avons apprécié chaque petit déjeuner »

« Mon premier pan bagnat »

« La découverte des pains allemands et autrichiens, tellement bons ! »

Et bien sûr, il y a les souvenirs gustatifs, où le pain est accompagné d'autres plaisirs, parfois formes de transgressions, mais qui toujours évoquent l'enfance.

« Les tartines de pain au Nutella au goûter après l'école »

« Les tartines de pain au Kiri que je mangeais au goûter étant petit pendant que j'écoutais les Beatles et que je lisais une BD de Gaston Lagaffe/Yoko Tsuno. »

Et enfin, certains participants ont décrit des souvenirs typiquement sensoriels, où la sensation prend le pas sur le moment.

« Je me suis déjà coupé les gencives avec un pain trop dur »

« L'odeur du pain grillé au petit déjeuner... un régal »

« Mon grand-père qui était le seul à le couper (...). Le bruit lorsqu'il le coupait : craquement de la croûte épaisse »

L'odeur est bien souvent au cœur des souvenirs sensoriels, l'odeur dans la boulangerie, l'odeur du pain sorti du four, l'odeur de la cuisine après avoir fait cuire le pain. Cela rejoint ce que nous avons vu dans le premier chapitre de ce manuscrit c'est-à-dire que les odeurs ont en effet un fort pouvoir évocateur.

Les participants à ce questionnaire ont présenté des descriptions parfois riches, parfois plus elliptiques, mais toujours en cherchant les termes adaptés à ce qu'ils cherchaient à transmettre. Le questionnaire était long, et le nombre élevé de questions ouvertes augmentait la difficulté de la tâche. Cependant, la question de l'évocation, de l'imaginaire du pain a semblé apporter un souffle nouveau d'intérêt chez les participants. Si, pour la plupart, ils se sentaient dépassés par la difficulté de la tâche qui consistait à décrire uniquement en termes lexicaux les pains proposés, en revanche ils n'ont pas eu de doute quant à la description de leurs représentations.

La difficulté à décrire gustativement un produit est fréquemment retrouvée chez le consommateur novice, comme nous avons pu le constater dans le premier chapitre de ce manuscrit. Ainsi, lors des expérimentations réalisées sur les fruits, avons-nous constaté cet écueil, et notamment lors de la session mémoire. À ce moment-là, l'expérimentateur peut apporter son aide au participant. Mais, lorsque nous communiquerons *le* goût, il n'y aura pas de personne tierce pour aider les mangeurs à appréhender les éléments de communication et les goûts décrits. Nous souhaitons donc observer les capacités de description et d'appréhension du goût du consommateur dans un environnement plus « hostile », lorsqu'il se trouve isolé, et lorsqu'il lui est demandé une lourde charge cognitive. En effet, la longueur du questionnaire entraînait une fatigue cognitive qui permettait d'apporter une sorte de pénalité, afin de pouvoir restituer les facultés cognitives disponibles lors du parcours d'achat traditionnel, lorsque toutes les facultés de pensée ne sont pas dirigées vers la communication du goût.

Bien sûr, nous mesurons que toutes ces données ont été extraites en position descendante, car elles sont issues des mangeurs, et non pas reçues par eux. Malheureusement, la réalisation d'un dispositif ascendant n'était pas possible compte tenu de nos moyens. Nous discuterons cependant de sa construction dans la troisième section de ce manuscrit.

Il est à noter toutefois qu'une telle approche n'exclut pas la possibilité d'extraire du vocabulaire pertinent, ainsi que des points de saillance des caractéristiques sensorielles des aliments décrits. C'est d'ailleurs ce que nous cherchions à obtenir dans les deuxième et troisième parties de ce questionnaire. Nous pourrions ainsi dresser un parallèle avec les expérimentations réalisées sur les fruits, sur le nombre de caractéristiques saillantes, ainsi que sur leur qualité, et sur la diversité des termes employés.

Cette expérimentation réalisée sur le pain a permis de souligner à nouveau l'importance de l'imaginaire et des représentations dans la construction d'une communication sur le goût orientée vers le mangeur. En effet, les participants étaient beaucoup plus motivés et volubiles lors de ces questions, par comparaison avec les situations vouées à décrire les pains ou leurs différences. De plus, ils semblaient se réapproprier cette thématique du goût. C'est un point que nous approfondirons dans la section suivante.

Conclusion de la seconde section

Dans cette section ont été présentés les résultats de nos différentes expérimentations. Nous avons ainsi pu définir les termes utilisés préférentiellement par les participants pour certaines descriptions, ainsi que les modalités de communication qu'ils peuvent utiliser dans le cadre de la communication de leur goût.

Ces éléments, aussi riches soient-ils, existent sous des formes disparates et il peut de prime abord sembler difficile de croiser ces données. Pourtant, une analyse poussée doit être réalisée afin de pouvoir extraire des informations de ces résultats. Ces derniers ne se limitent pas à de simples listes de mots. Nous avons pu voir en effet qu'ils sous-tendent des dimensions et des représentations intimement liées à la sphère sensible du goût. C'est notamment ce qui émerge des réponses portant sur l'imaginaire et les souvenirs du pain. De plus, nous avons mis en évidence des formes de communication du goût non verbales existant naturellement chez les participants dans le cadre des expérimentations menées autour des fruits. D'autres éléments de communication ou de représentation se sont manifestés dans les discours des mangeurs, et une confrontation avec la bibliographie présentée dans la première section sera nécessaire pour analyser de manière pertinente ces éléments.

Maintenant que nous avons pu voir les éléments utilisés dans le cadre d'une description gustative de nos deux catégories d'aliments, ainsi que les représentations et souvenirs associés au pain, nous devons désormais croiser ces résultats ensemble et confronter nos analyses à nos hypothèses de travail. C'est l'objet du premier chapitre de la troisième section (chapitre 6).

Sur la base des hypothèses confirmées et des nouvelles connaissances que nous aurons pu faire émerger, nous présenterons par la suite, dans un septième chapitre, les modalités de construction d'un langage du goût.

Troisième Section

Goût et communication du goût

Dans notre étude, nous sommes partis des descriptions, de la communication des consommateurs, plutôt que chercher à tester auprès d'eux une communication que nous aurions constituée. L'idée était de mieux comprendre comment se construisait leurs schémas de communication du goût, ainsi que la construction cognitive entourant l'accès au souvenir gustatif et à l'inférence du goût. Nous souhaitions pouvoir construire notre communication en nous basant sur ces éléments nouveaux. Bien sûr nous sommes conscients que les ressorts comportementaux des mangeurs ne sont pas toujours conscients et qu'il existe au contraire de nombreux éléments jouant sur ces éléments qui ne peuvent être verbalisés par les individus (Courbet, 2000). Cependant, une approche comme la nôtre permet toutefois d'explorer ces réseaux sémantiques et chemins de communication, avant de pouvoir approfondir ces deux points dans une étude ultérieure.

Nous présentons dans ce chapitre l'analyse des résultats de nos deux expérimentations, celle des fruits et celle du pain.

Chapitre 6 Apports à la compréhension de la communication du goût du mangeur

Ce chapitre expose l'analyse des résultats présentés dans la deuxième section de ce manuscrit. L'analyse est menée de manière transversale sur les deux expérimentations simultanément. Il est ici question de mettre en évidence les éléments de connaissance de la représentation du goût chez le mangeur, mais également de ses modes de communication de la perception gustative.

Nous présentons les différents points en partant d'une approche générale, la définition du goût par le consommateur, la manière dont il l'appréhende, pour aller progressivement vers une analyse plus fine et plus complexe des mécanismes de communication, verbaux, non verbaux, et vers la dimension sensible de la dégustation et de la communication de la perception chez le mangeur.

6.1. Le mangeur et son goût

6.1.1. Compréhension et perception du goût

Une des premières conclusions à apporter à notre projet porte sur la définition du goût pour le consommateur. Lors des séries de tests réalisés sur les fruits, le goût était défini de manière complète dans la consigne, cette même consigne pouvant être répétée plusieurs fois durant une session. Cependant, il semble que même avec une définition précise du goût, incluant pour notre part les propriétés texturales, les consommateurs ont le réflexe de s'appuyer sur les saveurs les plus connues « sucré/salé/acide » et, dans une moindre mesure, « amer » pour décrire un aliment. Ainsi, lors des expérimentations réalisées sur les fruits, « sucré » est le terme qui était le plus utilisé. Cette définition très spécifique du goût rejoint les éléments présentés dans le chapitre premier de ce manuscrit (Holley, 2006). Les consommateurs ont, en effet, de manière générale une approche du goût très dichotomisée, qui semble leur venir de la définition même du goût lié à l'approche des cinq sens telle que présentée lors de l'enseignement en classe de biologie dès le plus jeune âge. Cette approche du goût enferme la plupart du temps le consommateur dans les quatre saveurs primaires. Le terme « amer » a

même finalement été très peu employé dans nos expérimentations, tout autant pour les fruits que le pain. Si les fruits proposés présentaient rarement la saveur amère, en revanche, pour les différents types de pain, cette saveur était présente (notamment pour les pains « spéciaux »).

Il fallait alors bien souvent revenir vers la consigne pour spécifier la définition du goût afin de pouvoir ouvrir le champ lexical à d'autres éléments. C'est pour cette raison que dans le questionnaire réalisé sur le pain, les concepts de « texture » et de « goût » ont été séparés, et la texture présentée en premier, afin de pouvoir obtenir les différents éléments de description des perceptions sensorielles en bouche. En revanche, quand le mangeur est confronté directement à la dégustation, où il est précisé qu'il doit décrire tout ce qu'il ressent en bouche, alors il va de lui-même vers une description plus riche et plus détaillée, plus fine, dans s'arrêter aux frontières conceptuelles des éléments « goût » « odeur » « texture ».

Spontanément, donc, dans une communication sur le « goût » des aliments, les consommateurs ne pourront pas se projeter dans la globalité des perceptions. Bien sûr, et nous approfondirons ce point par la suite, le goût ne se limite pas aux seules saveurs, ni à la seule perception. Comme nous l'avons souligné dans la première section de ce chapitre, c'est un concept bien plus global à prendre en compte. Même en travaillant comme nous sur le point précis de la communication du goût comprise dans un but expérientiel, qu'il soit marketing ou éducatif, et donc avec un goût orienté principalement vers la perception en bouche lors de la dégustation, nous rencontrons ici notre premier écueil, à savoir que la définition du goût pour le consommateur est restreinte spontanément, et qu'il est nécessaire de mettre en place un schéma de communication qui permet de désenclaver ce goût, ce concept, pour pouvoir l'ouvrir à toute sa globalité. Sans recourir à l'emphase publicitaire qui ne permet pas de transmettre le goût, sans même chercher à une *transmission du* goût puisqu'il s'agit d'une aporie, nous appréhendons les premiers éléments à mettre en place pour notre communication, à savoir pouvoir projeter le mangeur dans la totalité de l'expérience gustative et non seulement dans les quatre seules saveurs auxquelles il se réfère lorsqu'il cherche en premier lieu à parler du goût.

Nous avons défini préalablement la notion de *famille* de fruit, en soulignant l'existence de lien entre certains fruits, qui étaient régulièrement cités (réciproquement ou non) comme fruits-erreur dans la description des mêmes fruits. Ainsi la pêche était fréquemment proposée comme réponse par les binômes dans la description de la poire lors des tests de la série mémoire. Cependant, ce lien n'était pas retrouvé dans ceux de la série dégustation. Au

contraire, c'était l'abricot qui, cette fois-ci, était le plus cité parmi les fruits-erreur de la poire, bien qu'il ait déjà été cité régulièrement dans la série précédente. Bien sûr, certains fruits se rapprochaient par des modalités plus évidentes, comme la pêche et la nectarine. Cette dernière était en effet citée autant dans les tests mémoriels (sur 7 tests, seuls 5 fruits-erreur ont été comptabilisés, dont le brugnon et la nectarine) que ceux de dégustation (citée à 3 reprises sur 8 tests). Mais ces familles n'ont pas permis d'apporter les éléments que nous avions imaginés. En effet, lorsque certains fruits ont été cités régulièrement dans les descriptions d'autres fruits, nous avons pensé qu'il pouvait exister des similitudes suffisamment fortes dans les représentations gustatives pour pouvoir les utiliser dans un schéma de communication. Pourtant, en comparant les termes utilisés pour décrire les fruits en questions, si nous avons constaté en effet certains mots similaires, les descriptions restaient en revanche bien distinctes dans leur globalité. Pour la plupart des fruits de la même « famille », nous retrouvions les termes « sucré » et « juteux », termes les plus employés dans nos séries de tests. En réalité, ce n'est pas tant qu'il existait des familles de fruits, mais plutôt que les fruits prototypiques d'une caractéristique donnée étaient systématiquement cités lorsque la caractéristique venait à être évoquée. Par exemple « juteux » renvoyait systématiquement à la pêche, quand bien même ce terme était employé dans une phrase telle « *C'est sucré, juteux. Granuleux* » que nous pouvions retrouver pour la poire, par exemple. Le binôme semblait alors « oublier » l'aspect granuleux et se concentrer sur ce qui lui venait spontanément à l'esprit. Pour ces fruits moins prototypiques, ou revenants moins à l'esprit, les caractéristiques évidentes d'autres fruits semblaient perturber le binôme et déjouer le chemin vers l'accès à la mémoire gustative.

6.1.2. Analyse du lexique des mangeurs

Bien entendu, nous n'attendions pas des participants à nos expérimentations qu'ils puissent construire des descriptions telles que celles réalisées par les panels d'experts. Les différentes études présentées dans le premier chapitre de ce manuscrit nous ont en effet permis de prendre du recul sur les possibilités d'extraction lexicale auprès des novices (Lelièvre, 2010 ; Langlois, 2010 ; Chollet, 2000 ; Valentin & al., 2003). Nous souhaitons cependant nous assurer d'utiliser des termes compréhensibles par les consommateurs. Une roue des arômes a été créée pour pouvoir communiquer les perceptions lors de la dégustation du vin. Cette roue a été construite après un travail de reconstitution et de création de réseau sémantique réalisé

auprès de viticulteurs et d'œnologues (Gawel & al., 2000). C'est une roue similaire à celle de Noble, présentée dans le premier chapitre de cette thèse (figure 1). Cependant ce type de roue ne peut être facilement appréhendé par les novices. Nous avons en effet pu constater qu'il leur était parfois difficile de percevoir les sensations avec le même de détail que les experts (Langlois, 2010 ; Lelievre, 2010). Et si, dans un contexte d'étude en laboratoire, il est possible pour des novices de consacrer leurs ressources cognitives à la réussite des tâches d'appariement et de parvenir à recevoir « correctement » l'information contenu dans les descriptions des experts (Gawel, 1997), il nous faut cependant prendre en compte que dans un contexte plus général de consommation alimentaire, le mangeur n'a pas de nombreuses ressources à allouer à la compréhension d'une communication. Aussi nous est-il nécessaire de pouvoir baser notre communication sur des éléments lexicaux déjà acquis et utilisés par les mangeurs.

Nous constatons, lors de l'étude des fruits, que les capacités de description sont corrélées positivement à la CSP ou à la consommation de fruit, sans observer de synergie entre ces deux éléments. Cependant, le nombre de participants à notre étude, s'il permet de s'assurer de tendances, rend difficile toute généralisation.

Dans une approche plus qualitative, en tant qu'expérimentateurs, nous avons pu constater que les personnes à haute CSP semblaient plus sûres d'elles, sans hésiter dans leur description, pouvant approfondir plus régulièrement leur discours. Leurs binômes qui se trouvaient dans une relation hiérarchique à ces personnes (directrice de caisse, directeur de magasin vs caissière, vendeur) étaient quant à eux plus sur la réserve, n'osant pas trancher dans leurs opinions. De plus, de manière générale, il semble se dégager deux types d'individus. Les premiers sont ceux qui cherchent à obtenir « la bonne réponse », et n'osent pas réellement prendre position dans leur description, qui cherchent à nuancer leur propos « *[la pomme] c'est ... plutôt ferme, pas le fruit le plus ferme* » (Série 5), même si, après le test ou avec les encouragements de l'expérimentateur, ils peuvent progressivement s'approprier leur propre discours et leur propre description, pour rechercher leur propre voie de communication, et oser. Pour l'exemple précédent, après le test, la participante confirmera « *non, en fait je ne connais aucun fruit plus ferme que la pomme* », mais ne pourra toujours pas pour autant affirmer que la pomme est le fruit le plus ferme qu'elle connaisse.

« *S : en bouche, c'est un peu fruité, et quand tu avales, sur la fin, ça laisse un peu d'acidité en bouche (pause). La texture est un peu particulière quand tu la mâches.*

D : l'orange

S : c'est moins acide

D : le kiwi

S : c'est pas doux. C'est quand même plus dur que le kiwi, il y a moins de jus.

À : quelle est la caractéristique principale de ce fruit ?

S : La texture. On la sent longtemps en bouche

D : l'ananas

S : la texture est plus dure. Plus ferme. Il y a moins de jus, c'est plus acide.

D : la pomme » (Série 3d, la pomme).

Dans ce test, la participante n'appuie pas sur la fermeté de la pomme. Il lui faut plusieurs fruits-erreur pour évoquer une texture « *plus ferme* ». Bien que la pomme dégustée soit moins ferme qu'une Granny Smith, elle n'en était pas moins aussi ferme que la représentation courante qu'il est fait de la pomme. C'est la difficulté qu'à la participante à prendre position qui perd son binôme.

Certains avançaient même le fait qu'ils n'avaient jamais mangé le fruit en question. Mais lors de la discussion après les tests, ils confirmaient qu'en réalité, ils connaissaient le fruit et l'avaient déjà mangé à plusieurs reprises.

« C'est compliqué. Je n'en ai jamais mangé. Je ne sais pas si c'est juteux ou pas » (Série 1, la prune).

Là encore, quand ils évoquaient de telles descriptions, le binôme était totalement perdu. Quel fruit pouvait être assez exotique pour que son partenaire n'en ai jamais mangé ? Ce point prenait le pas sur la consigne, qui spécifiait que tous les fruits proposés dans les tests étaient des fruits connus de tous. Quand la paire de participants était constituée de deux participants « inquiets », alors les descriptions étaient très pauvres, et souvent ils abandonnaient rapidement ou se bloquaient et ne parvenaient pas à trouver le fruit dont il était question.

La seconde catégorie de participants, au contraire, perçoit l'expérimentation comme un jeu, et n'hésite pas dans les descriptions, quitte parfois à « perdre » le binôme, en confondant les représentations et provoquant des dissonances. Leurs avis seront tranchés, ils prennent parti, et leurs descriptions sont bien souvent plus fournies. Ce sont aussi ceux qui, lors de la série mémoire, utilisent le plus grand nombre d'indices non gustatifs. La difficulté pour les novices à utiliser des échelles d'intensité est déjà connue par les chercheurs qui cherchent des moyens de contourner cette appréhension de notation (Urdapileta & al., 1999).

Nous constatons que cette dichotomie de caractère s’efface lors des tests réalisés dans le cadre de la série dégustation. À ce moment, même les « inquiets » semblent plus assurés, et ne pas chercher à trouver « la bonne réponse », mais simplement à décrire au mieux ce qu’ils ont ressenti.

Nous avons constaté en comparant nos deux études de terrain réalisées que le consommateur est effectivement quelque peu démuni pour décrire une perception sur la seule base de sa mémorisation. Que cela soit par manque réel ou par peur de ne pas fournir la « bonne réponse », le nombre de mots uniques, la richesse du vocabulaire utilisé dans l’expression de leur goût, dans la description qu’ils souhaitent en faire, sont beaucoup plus faibles que quand il lui est permis de goûter l’aliment en tant que tel. Ainsi, dans l’expérimentation des fruits, sur les 102 tests réalisés pour la série mémoire, 66 termes uniques ont été extraits. Dans le cadre du questionnaire sur les céréales, sur les 285 réponses données, nous constatons un fort taux de non-réponses aux questions ouvertes portant sur le goût. De plus, le tableau d’extraction des termes utilisés offrait peu de richesse. Ainsi, de prime abord, 140 termes uniques ont été utilisés pour décrire le goût du pain de campagne. Nous avons approfondi le tableau récapitulatif en supprimant les termes doublons, en regroupant, par exemple, « amer » et « amère » qui étaient traités comme deux valeurs uniques, et en fusionnant les mauvaises orthographes avec les bonnes, car quand le mot était mal orthographié, la mauvaise orthographe comptait comme une valeur unique supplémentaire (par exemple « amer » et « ammer » comptait pour deux valeurs uniques). Nous avons également mis de côté les termes comparatifs ou superlatifs, pour pouvoir mieux dresser un parallèle avec les termes retenus pour l’analyse lexicale lors des séries de tests sur les fruits. Ce travail réduit la liste de valeurs uniques à approximativement 80 termes pour 207 observations. En revanche, 54 termes différents ont été utilisés lors des 49 tests réalisés pour la série dégustation. De toute évidence, la possibilité de goûter le fruit permet aux participants de mieux construire leur discours, d’avoir une image plus nette de la perception qu’ils cherchent à décrire. Le fait que peu d’indices non gustatifs aient été utilisés pour un taux de réussite aux tests équivalent à celui de la série précédente appuie ce propos.

Nous pouvons apporter plusieurs éléments pour tenter de comprendre ce fait. En premier lieu, il est possible que les individus n’ayant pas expérimenté leur perception dans le contexte des tests soient moins assurés pour la décrire. Cela dresse le parallèle avec le type d’individu, les « assurés » vs les « inquiets ». Ces derniers seraient en effet dans une position plus

inconfortable pour décrire le goût quand ils ne l'ont pas vécu au moment de le décrire. Mais, lors de la dégustation, nous avons constaté que le groupe des « inquiets » semblait s'effacer, ou plutôt, que ces mangeurs prenaient parti et gagnaient en assurance. Aussi, leurs descriptions peuvent-elles être plus appuyées et plus riches que celles réalisées dans un cadre plus « hostile ».

Le contexte du test peut jouer également. En effet, outre cette distinction de caractère, il est possible que l'extraction pure du souvenir, non accompagnée d'un contexte de dégustation, désancrée du réel de la perception, peine à être réalisée. Dès lors le souvenir perd de sa vigueur, de sa consistance, car ne semble plus tangible.

Nos résultats indiquent également que plus le test est décontextualisé, plus la richesse du vocabulaire employée est altérée, puisqu'en effet, le ratio de termes uniques nommés par participant diminue progressivement avec le recul d'avec le contexte, et du contact avec l'humain et l'aliment. Ainsi si ce ratio est supérieur à un dans le cas d'un participant qui se trouve en binôme avec un autre, devant un expérimentateur, et après avoir goûté le fruit, il chute à 0,64 lorsqu'il s'agit d'une même situation, mais sans avoir goûté le fruit, et à 0,38 dans le cas du pain de campagne, quand le mangeur est seul face à son écran d'ordinateur, quand il n'y a pas de dialogue possible, mais seulement un monologue, quand il est loin de toute expérience de dégustation et/ou de communication. Nous constatons des ratios similaires, voire inférieurs pour les autres pains. Ce point est à souligner : il n'est pas seulement nécessaire à l'individu d'être dans un contexte de dégustation, mais il doit également se trouver dans un contexte de communication pour exprimer ses perceptions.

Notons cependant qu'il peut y avoir une autre cause pour générer cette tendance. En effet nous avons travaillé, lors du test sur le pain, à un niveau sous-catégoriel. Se positionner à ce niveau peut modifier les capacités des mangeurs à communiquer leurs perceptions. Cependant, afin de limiter cette influence nous avons ici présenté les résultats de l'analyse lexicale du cumul des différentes observations présentées. Au-delà du niveau de catégorie, donc, en comptant le grand nombre d'observations (nombre de répondants multiplié par le nombre des questions), le lexique employé devrait être vaste. Il n'en reste pas moins que le ratio que nous avons calculé, nombre de termes uniques employé par répondant, reste faible et ce, quelle que soit la question et toutes questions confondues, dans les deuxième et troisième parties du questionnaire. Cela souligne ainsi l'influence du contexte et non de la seule catégorie sur la richesse lexicale.

Un des buts de nos deux études était cependant de pouvoir comparer également la richesse du lexique employé à deux échelles, une *meso* et une sous-catégorielle, c'est pourquoi nous avons étudié les fruits à une échelle *meso*, c'est-à-dire au niveau de la catégorie elle-même, et le pain à une échelle sous-catégorielle, c'est-à-dire au niveau des variétés de pains. Nous avons supposé que la description au niveau de la sous-catégorie serait plus complexe à réaliser que celle au niveau de la catégorie elle-même, et notamment qu'il serait plus difficile de différencier les éléments entre eux. Nos résultats viennent confirmer ces hypothèses. En effet, au niveau de la diversité du lexique utilisé, nous constatons que les fruits sont discriminés par des éléments spécifiques, qui ne se retrouvent pas toujours dans les descriptions d'autres fruits, même ceux appartenant à une même famille. Bien que nous n'ayons pu confirmer l'existence de familles pertinentes, nous avons cependant tenu à vérifier la différenciation des descriptions entre elles. À cet égard, nous observons dans la série mémoire, pour une quinzaine de termes employés par fruit (correspondant au cumul de la diversité des termes employés pour ces fruits tout au long des séries de tests), l'existence de nombreux termes propres au fruit en question. Ces termes sont le plus souvent ceux revenant à faible occurrence, simplement car ils correspondent à la spécificité du fruit, et sont souvent décrits de manière différente selon les individus.

Mais au-delà du mot seul, les séquences de termes sont, elles aussi, spécifiques. Nous retrouvons ainsi les triptyques « *sucré, croquant, juteux* » pour la pomme, « *sucré, juteux, granuleux* » pour la poire, « *juteux, sucré, parfumé* » pour l'abricot, « *sucré, pas de jus, mou* » pour la banane, tandis que pour d'autres, certains termes nécessitent de compléter la description pour mieux visualiser le goût, comme la séquence « *sucré, juteux, croquant, acide* » pour l'ananas, parfois complété par « *filandreux* ». Nous avons ici pris l'exemple des termes de la série mémoire, mais ils sont tout autant variés dans la série dégustation. Les participants parviennent à différencier les fruits entre eux, soit en utilisant des séquences de termes particuliers, soit par des mots-clés activateurs. Nous constatons clairement une différenciation des descriptions, et la richesse du lexique utilisé provient de cela. En revanche, lorsqu'il s'agit d'un niveau sous-catégoriel, comme pour le pain, nous constatons une difficulté à différencier les éléments entre eux, et le vocabulaire utilisé ne s'enrichit pas au fur et à mesure des descriptions, mais au contraire semble stagner. Par exemple, sur l'ensemble du tableau présentant les termes utilisés pour décrire le goût de la boule blanche, seuls deux mots ne se retrouvent pas dans les autres descriptions des pains. Il s'agit des vocables « *cuit* » et « *frais* ». Pour comprendre ce point, il faut préciser que beaucoup de répondants ont

reproché à la boule blanche son manque de cuisson qui la différencie selon eux du pain de campagne. Mais ce n'est pas le seul exemple, en effet, nous constatons que les douze premiers termes du tableau récapitulatif de l'analyse lexicale du goût du pain maison se retrouvent également dans les autres descriptions des pains. Quant à ceux qui semblent avoir été nommés spécifiquement pour ce pain, ils ne sont pas pour autant représentatifs d'un élément distinct « *traditionnel* », « *basique* », « *saveur* », « *sent* », « *typé* », « *variable* » ces mots, s'ils ne se retrouvent pas en tant que tels dans la description des autres pains, voient en revanche leurs synonymes y apparaître tels que « *rustique* » et « *classique* », par exemple. Quant à la « *saveur* », chaque allusion au goût l'y renvoie. De même pour « *sent* » qui se retrouve dans la description de l'odeur et/ou de la texture des autres pains selon le sens donné au terme. Ces deux derniers vocables sont en réalité assez génériques. Le pain au levain et le pain de campagne semble se différencier légèrement. Le premier, car il est à de nombreuses reprises décrit comme « *acide* », « *suret* », « *acidulé* » ... ainsi que « *amer* », le second pour son parfum de « *bois* », « *brûlé* », voire « *fumé* ». La différenciation reste cependant encore faible. Cela confirme l'hypothèse selon laquelle il est plus complexe de mettre en évidence des caractères de différenciation saillants à un niveau sous-catégoriel qu'à un niveau *meso*. Il reste cependant à nuancer ce propos, car s'il s'agit en effet d'une tendance qui semble forte, il n'en reste pas moins que le contexte de réalisation des recueils lexicaux n'était pas le même. Or nous avons pu voir précédemment que ce contexte était corrélé à la capacité des mangeurs à verbaliser leurs perceptions. Ainsi, cette tendance pourrait être en partie due à la difficulté des répondants à communiquer leurs perceptions dans un contexte déshumanisé et hors de l'expérience d'échange et de dégustation. Toutefois cette tendance de réduction de la richesse lexicale est assez ferme pour pouvoir l'attribuer à une difficulté liée au niveau catégoriel.

6.1.3. Figuration de la perception gustative

Les mots seuls ne sont pas les uniques éléments de figuration du goût. D'autres éléments peuvent être utilisés, comme nous avons pu le voir dans la première section de ce manuscrit, et il est possible de mettre en signes le goût par des images (publicités, graphiques radars, ...), mais également par des mots, des gestes, et tout élément participant à l'espace figuratif du goût tel que nous avons pu le présenter dans le troisième chapitre de cette thèse.

Dans le cadre de notre projet, si aucune image n'a été utilisée par les participants, c'est aussi et surtout parce qu'aucun élément ne leur permettait de le faire aisément, et qu'il n'était pas

spécifiquement établi dans la consigne qu'ils pouvaient le faire. Bien sûr, les répondants au questionnaire auraient pu indiquer dans leur réponse le lien internet vers une image, tout comme les participants des expérimentations sur les fruits auraient pu quant à eux dessiner directement ce qu'ils souhaitaient. Mais aucun ne l'a réalisé ni, plus encore, n'en a exprimé le désir. Il semble ainsi que l'idée de communiquer le goût par image plutôt que par des mots ne soit pas évidente pour les novices. Bien sûr, cela ne signifie pas que l'image ne peut pas être support de figuration du goût. Cependant, cela rejoint les études discutées dans le premier chapitre de ce manuscrit, où les consommateurs, malgré l'aide de profils gustatifs réalisés par les experts souvent présentés sous forme de graphique radar, ne parvenaient pas à extraire l'information pour réussir les tests d'appariement (Valentin & *al.*, 2003). C'est aussi que l'image, pour être efficace, doit être construite à la fois selon les principes de la Gestalt, mais également en accord avec les représentations du goût que peuvent avoir les mangeurs. Le goût est un élément qui leur est familier, mais qui, paradoxalement, peut leur échapper dans sa complexité. Aussi la première étape avant de pouvoir créer des éléments visuels de communication du goût était de mieux comprendre les constructions mentales des consommateurs. Notre étude a montré aujourd'hui que le support graphique n'est pas le support auquel peuvent penser spontanément les consommateurs pour décrire le goût.

Pour autant, ils ne se sont pas contentés des seuls mots. Le renvoi à des souvenirs, la projection dans l'expérience, par des figures de style, mais également l'usage de geste, l'interaction entre les partenaires lors des tests sur les fruits ont beaucoup joué dans la description du goût. La texture a été, à de nombreuses reprises et ce, notamment lors de la série dégustation, communiquée par gestes. La main était alors portée à la bouche et le participant mimait la mastication en bougeant les doigts pour signaler une texture particulière, dans le cas de la banane, par exemple. L'acidité de la groseille a également été présentée par des moues de réflexes gusto-faciaux (quand la figure se contracte sous l'effet de l'acidité d'un produit, réflexe qui apparaît déjà chez les nouveau-nés (Chiva, 1979). Toutes les allusions aux fils, à l'aspect filandreux des fruits, pouvaient également être présentées en portant la main à la bouche, mimant le problème rencontré au niveau des dents. Des mimes d'appréciation ou au contraire de rejet d'un aliment ont également été effectués, pour guider le binôme. Tous ces réflexes étaient instinctifs, ils n'étaient pas guidés par une volonté consciente d'exprimer un élément en particulier, comme lors dans un jeu de mimes. C'est en construisant leurs discours que les participants ont spontanément eu recours aux gestes. Cette spontanéité n'était pas seulement retrouvée lors des expérimentations réalisées sur les fruits, mais également

dans les projections que nous avons pu observer parmi les réponses à la question sur l'imaginaire et le souvenir, dans le questionnaire du pain. Les participants parvenaient à évoquer leurs souvenirs ou leurs représentations parfois avec une telle justesse que nous nous trouvions nous-mêmes projetés dans leur souvenir. Ainsi lorsqu'une participante expose qu'elle s'est griffé la gencive avec une croûte de pain, nous nous retrouvons nous-mêmes en position de voir la situation se dérouler sous nos yeux, voire de vivre nous-mêmes la scène.

Par ailleurs, l'analyse des réponses à ces deux questions a permis de mettre en évidence l'importance de la temporalité dans la figuration du goût. Cette temporalité permet de déterminer si le souvenir perceptif a été construit dans des souvenirs récurrents, des souvenirs uniques, de savoir quand ils ont été construits, à la fois en termes d'époque, de commensalité, et de moment dans la journée. Cela rejoint encore une fois l'espace figuratif du goût que nous avons présenté dans notre troisième chapitre.

La notion de commensalité semble primordiale pour pouvoir projeter le consommateur dans son goût, de la manière dont nous l'avons avancé dans notre première hypothèse de travail « *plusieurs réceptions, plusieurs perceptions* ».

Ces deux notions ensemble, commensalité et temporalité, permettent de savoir dans quel souvenir « envoyer » le consommateur. La contextualisation semble être en effet une des clés de réalisation d'une communication du goût réussie.

Quant aux figures de style et à l'approche hédoniste de la communication du goût, elles n'ont pas forcément une faible valeur communicative. Dans le monde du vin, mais également dans celui du café, du chocolat et du thé (chapitre 2), ce sont ces mêmes outils qui sont utilisés pour communiquer le goût. Coutier présentait deux champs sémantiques dans l'analyse des figures de style, celui du rapport au corps et celui de la dimension spatiale (Coutier, 1994). Et si ces éléments peuvent paraître subjectifs et dépendant de l'imagination de la personne qui les utilise, en réalité il s'agit d'une co-construction de sens qui apporte la valeur communicative à la référence présente dans la métaphore.

Mais nous devons tenir compte du fait que la valeur communicative n'est pas synonyme de pouvoir de figuration. Un élément à fort pouvoir de figuration peut en revanche posséder une faible valeur communicative parce que, par exemple, il figure trop d'éléments et brouille la communication. Dans cet ordre d'idée, si nos outils de contextualisation peuvent avoir un fort pouvoir figuratif, il est possible qu'ils perdent en efficacité de communication, notamment si

la contextualisation nécessaire à la communication du goût est trop différente d'un individu à un autre et les interprétations trop libres. Dans le cas des réponses obtenues sur la question de l'imaginaire, la figuration était très présente, et parfois nous parvenions à nous projeter parfaitement dans la perception. Pourtant, pour certaines autres, la figuration ne permettait pas la communication, car l'expérience partagée était trop personnelle, et ne faisait pas écho à des expériences que nous aurions pu vivre pour que nous puissions nous projeter et construire notre réception sur notre propre expérience.

Sur un autre point, l'aspect visuel est support d'inférence du goût. Elle figure un goût attendu, et pour certains consommateurs elle est la clé de compréhension du goût à venir. Nous avons notamment retrouvé ce point lors de l'analyse des observations portant sur les quatre différents pains proposés en seconde partie du questionnaire. La couleur plus foncée du pain au levain et du pain de campagne était pour beaucoup annonciatrice d'amertume et d'acidité, et d'un parfum « *noisette* », voire « *fumé* », « *grillé* ».

Si nous cherchons justement des réceptions variées, notre but est toutefois de les diriger vers des contextes spécifiques. L'idée est d'avant tout obtenir des éléments à forte valeur communicative. Et pour mieux comprendre ce qui peut avoir valeur de communication pour un mangeur novice, nous analyserons plus loin les différentes représentations du goût mises en évidence par l'analyse de notre terrain.

Dans le cadre du projet réalisé sur les céréales, une grille de figuration a été constituée, afin de pouvoir rattacher chaque élément lexical à sa sémiosphère.

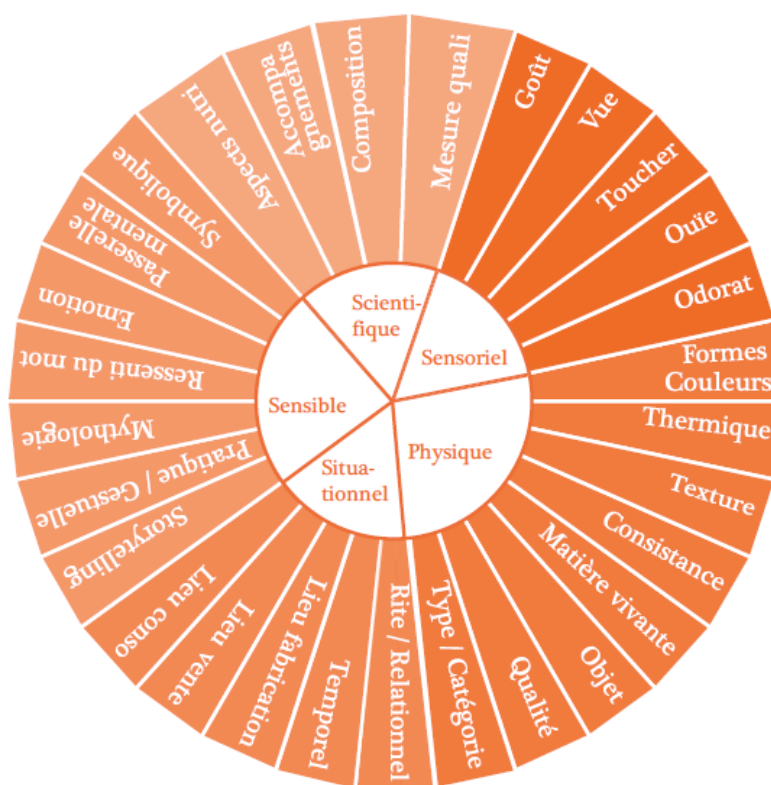


Figure 40 : Grille figurative projet Passion Céréales (Boutaud, Dufour, Defossez)

Cette grille se divise en cinq axes majeurs, le discours scientifique, la dimension sensorielle, les aspects physiques, l'axe sensible et enfin l'élément situationnel. Pour chaque élément de discours, il est possible de rattacher un ou plusieurs axe(s) de cette grille figurative. Ainsi la personne qui présente un souvenir où le pain lui a griffé la gencive est autant dans l'axe situationnel que dans l'aspect sensoriel et sensible : cela lui a laissé un mauvais souvenir, le ressenti en est affecté (sensible), il y a la sensation de la gencive blessée (sensoriel, toucher), et cela reste un souvenir, donc lié à la temporalité (situationnel). Ici nous prenons l'exemple d'une observation dans son ensemble, mais parfois, un mot seul peut recouvrir lui-même plusieurs axes. La *croûte* tient autant de l'aspect physique (la résistance, la texture ...), que de la sensorialité (ouïe, vue, toucher), du situationnel (« casser la croûte », rites de consommation, moyens de fabrication) et enfin, du sensible (« *je suis plus croûte que mie* », ...). Pour autant, si le vocable « croûte » recouvre de nombreux champs de figuration, il ne porte pas une grande valeur communicative en lui-même. Il est possible de communiquer *sur* la croûte, mais dire qu'un pain *a* une croûte, n'est qu'un truisme, toute cuisson du pain entraînant la formation d'une croûte en surface.

6.2. Image mentale du goût et de sa communication

Nous devons mieux appréhender la manière dont les mangeurs créent le lien avec leur souvenir, de manière à comprendre comment projeter l'individu dans sa perception, dans un contexte modifié, et une temporalité différente.

Comment agence-t-il le stockage du souvenir gustatif ? Comment parvient-il à rechercher dans son encyclopédie gustative ? Est-il possible pour lui de le faire de manière consciente ou spontanée ?

6.2.1. Indices non gustatifs

Lors de la session mémoire des tests réalisés sur les fruits, de nombreux indices non gustatifs ont été utilisés. Sur les 102 tests réalisés, 42 ont bénéficié de l'apport d'au moins un indice non gustatif (Annexe 3). Les extraits suivants présentent le mode d'énonciation de ces indices.

« S : *C'est un peu acide. C'est un fruit rouge*

D : *la groseille* » (Série 1, *la groseille*)

« S : *tu n'en manges pas beaucoup. On en fait des confitures et on en met dans des fromages blancs*

D : *c'est sûr que c'est un fruit ?*

A *rappelle la consigne*

S : *c'est acide*

D : *la rhubarbe*

S : *ça a un goût sucré, un peu acidulé. (pause) On en trouve dans les haies*

D : *la groseille* » (Série 3, *la groseille*)

« S : *la peau se mange, c'est croquant, il y a beaucoup d'eau, un noyau. Enfin non, pas un noyau, un trognon, qui ne se mange pas, à cause des pépins. C'est juteux selon les variétés*

D : *pomme, poire, pêche* » (Série 4, *la poire*)

La première conclusion serait alors que les consommateurs sont démunis lorsqu'ils ne peuvent faire appel à des caractéristiques externes au goût pour pouvoir classer les fruits. Que le goût seul ne leur suffit pas. Et en effet, il peut s'avérer complexe de pouvoir différencier un fruit rouge d'un autre juste dans la description, quand il est interdit de préciser si l'on sent en

bouche des petits grains ou des pépins. Aussi ce résultat reste compréhensible. Mais il est à nuancer.

En effet, en premier lieu, certains fruits ne nécessitaient pas l'ajout d'indices non gustatifs. Par exemple la banane n'a pas eu besoin de ce genre d'indices, ni dans la session mémoire ni dans la session dégustation. La pomme, elle, a connu comme indice non gustatif l'allusion au grand nombre de variétés. L'émergence d'indices non gustatifs était bien souvent liée à la difficulté qu'avaient les participants à faire deviner. Lors de la session de test dégustation, les participants utilisaient très peu d'indices non gustatifs, recherchant dans la perception qu'ils venaient juste de ressentir, des pistes de figuration du goût. Les binômes n'avaient pas plus de facilité pour deviner un fruit lors de la session dégustation que lors de la session mémoire, la longueur des retranscriptions des tests réalisés est similaire entre les deux sessions. Pour les fruits « faciles » aux mots-clés aisément définissables, une phrase, un mot, suffit pour déclencher l'émergence du souvenir gustatif et la réussite au test. Pour d'autres, en revanche, ils ont plus de difficulté et vont avoir du mal à retrouver le fruit en question, à feuilleter le « bon dossier » de leur encyclopédie gustative. Mais que l'accessibilité au souvenir soit aisée ou non, ce ne sont pas les binômes devant deviner qui choisissent d'utiliser les indices non gustatifs, mais bien les participants qui doivent faire deviner.

Il est clair, sous ce critère, que le référencement mental gustatif d'un aliment n'est pas réalisé seul. Il est accompagné de données externes, comme la texture en main, le toucher, l'utilisation, le nombre d'aliments connexes, la production de cet aliment, etc. Certains éléments sont reliés à des connaissances générales (« *ça pousse dans un buisson* » ; « *c'est cuit au four à bois* »), d'autres au contraire à des expériences personnelles (« *j'en ai mangé la semaine dernière* »). Ce type d'expérience peut être lié à des expériences sociales, de partage, lors d'un repas ou d'une dégustation particulière, mais également à des expériences personnelles, qui peuvent laisser un bon comme un mauvais souvenir à l'individu.

Lorsqu'il s'agit de décrire un fruit, sur la seule base de ce qui est répertorié en mémoire, même si la consigne spécifie l'usage unique des indices gustatifs et définit le goût selon des termes précis, même si la consigne est répétée plusieurs fois, il est difficile pour un individu d'isoler son souvenir gustatif du contexte de création de ce souvenir et des connaissances générales qu'il peut avoir sur l'aliment en particulier. Ces informations intruses remontent donc à la surface, sont liées au souvenir gustatif de l'encyclopédie gustative mémorielle, et viennent parasiter les descriptions.

Ce point souligne que l'usage d'autres modes de figuration du goût, l'usage d'éléments non gustatif permet également d'accéder au souvenir gustatif. S'il est difficile d'accéder aux expériences personnelles des mangeurs et de les utiliser pour communiquer le goût, il est en revanche possible de projeter un individu dans un contexte de création de ce souvenir gustatif, par l'utilisation d'éléments de figuration qui renvoient à la fois aux connaissances générales sur cet aliment, mais également aux expériences personnelles qu'il aurait pu avoir.

Il est important de souligner qu'il est impossible de décontextualiser le goût. Le goût ne peut se réduire aux saveurs, aux perceptions internes. Il est le fruit, comme nous avons pu le voir en première section de ce manuscrit, d'un enchevêtrement beaucoup plus complexe d'éléments, qu'ils soient individuels, sociaux, biologiques (Chiva, 1979). Nos expérimentations soulignent ce propos. En effet, lors des questions décontextualisées du questionnaire sur le pain nous avons pu constater la faible proportion d'éléments pour décrire le goût. Le lexique employé n'est pas riche, et même l'intérêt pour les questions portant sur le goût est faible, alors que lors des questions portant sur l'imaginaire et le souvenir, cet intérêt a connu un rebond, et les réponses étaient plus nombreuses et plus complètes.

Parfois la connaissance d'un indice autre que gustatif handicapait les binômes. Si un stimulus spécifique peut provoquer l'émergence de l'image mémorielle gustative, il se peut que l'image provoquée ne soit pas celle recherchée. Pour cela, il est nécessaire de ne pas employer un mot-clé qui serait plus fort qu'un autre.

Certains mots-clés semblent en effet avoir des incidences supérieures à d'autres. Ainsi « pâteux » renvoyait systématiquement à la banane, et « juteux » renvoyait à la pêche. Si pour le premier le terme « pâteux » était utilisé dans les descriptions de peu de fruits, en revanche le terme « juteux » était le second terme spontanément présenté, quelle que soit la session de test. Aussi, chaque fois qu'un participant l'utilisait, son binôme voyait sa construction mentale se situer sur la pêche. Il construisait son cheminement cognitif autour de cette caractéristique du fruit, qui n'était pas toujours la plus pertinente dans la description du fruit. Ainsi, pour faire deviner la pomme, un participant a utilisé le terme « juteux », mais n'a pas parlé du croquant. Son binôme s'est concentré sur le premier terme et a bâti toute sa réflexion autour de ce point saillant, s'éloignant de plus en plus de la pomme, même si son partenaire essayait de le réorienter en précisant la dureté, la fermeté du fruit qu'il fallait deviner.

6.2.2. Accessibilité au souvenir gustatif

La difficulté pour faire deviner un fruit ne tenait pas tant de la complexité à décrire le fruit, bien que cela soit présent, mais était due principalement à deux raisons. La première, la non consensualité de l'image gustative mémorisée, c'est-à-dire quand les deux participants de la paire ne se représentaient pas le goût du fruit de la même manière. La seconde, quand le fruit ne revenait pas spontanément en tête. Dans ce cas-là, même des indices non gustatifs ne permettaient souvent pas d'obtenir la réussite du test.

Quand le fruit n'est pas dans les starting-blocks mémoriels, il semble très difficile de le faire remonter à la surface. En effet, pour de nombreuses personnes, l'existence du fruit devient évanescence. Cela arrive pour des fruits qu'il serait possible de qualifier de non familiers, comme la prune ou la pastèque, mais également ceux plus évidents, comme la poire et la pomme. Bien que cela arrive plus souvent avec les fruits non familiers, il faut cependant noter que la familiarité n'est pas l'unique raison de non-rappel.

Prenons encore une fois l'exemple de la cerise. Pour faire deviner ce fruit, les participants utilisaient des termes variés. Dans la session mémoire, les termes « sucré » et « juteux » revenaient souvent en premier lieu pour décrire ce fruit. Dans la session dégustation, la cerise proposée étant particulière, « sucré » était toujours autant utilisé, mais il n'en était pas de même pour « juteux ». Deux hypothèses se posent alors. Premièrement il est possible que la cerise ne soit pas présente dans la zone de tri rapide qui permet d'accéder aux souvenirs gustatifs, c'est-à-dire que l'accessibilité à ce souvenir est complexe. L'autre point est qu'il est possible que les caractéristiques utilisées pour décrire la cerise ne soient pas assez spécifiques, que la cerise ne soit pas prototypique d'un point saillant en particulier et qu'ainsi, les fruits dont la sensation est prototypique du terme employé sont cités prioritairement. Lorsque nous interrogeons les binômes sur la description qui leur avait été faite, après la fin du test, ils convenaient que la description réalisée par leur partenaire était en adéquation avec leur propre représentation du goût de la cerise.

Une des difficultés principales tient à la différence de représentations que peuvent avoir les participants. Par exemple, dans le cadre du questionnaire sur le pain, beaucoup de répondants se contredisaient en décrivant le pain au levain. Ils ne parvenaient pas à se représenter ce pain de la même manière. En revanche, bien qu'il n'y ait pas de définition spécifique de ce qu'est un « pain maison », la plupart de leurs observations se recoupaient sur le même point de

saillance. Pour eux, ce type de pain devait être irrégulier, et avoir un aspect forcément unique, qui se démarque non seulement des autres types de pain, mais également de chaque pain maison de la fournée. Un défaut visuel, comme preuve de l'authenticité de l'artisanat. Bien que la définition du terme soit très générique et ne concerne aucun type de pain particulier, leurs représentations étaient partagées sur ce point. Il en est de même pour les résultats des tests aux fruits. La pomme, la pêche et la banane étaient des fruits dont les représentations étaient partagées, tandis que pour la cerise ou la prune, ces représentations étaient plus divergentes. Nous pouvions nous assurer de ce point en demandant au binôme son opinion sur la description qui avait été faite du fruit en question. Quand il contredisait la description, quand il estimait qu'il manquait des termes clés, alors cela impliquait que la représentation du goût du fruit en question était différente chez les deux participants de la paire. Quand au contraire il approuvait la description, parfois en soulignant certains mots « *oui, c'est vrai, c'est juteux, c'est sucré, c'est pulpeux, c'est tout ce que tu as dit* » (Série 6, la cerise) cela indiquait qu'il était en accord avec la représentation de son partenaire. Cela dit, si le fait d'avoir des représentations similaires permettait la plupart du temps la réussite rapide du test, il arrivait cependant que l'accessibilité au souvenir gustatif soit altérée et qu'ainsi, le binôme ne parvienne pas à réussir à trouver le fruit en question. Il ne pouvait ensuite qu'approuver la description qui lui en avait été faite, l'appuyant, en expliquant que vraiment il « *n'y pensait pas du tout* ».

Lorsque la description faisait intervenir des propriétés hédoniques, le binôme se trouvait souvent perdu, quand sa perception hédonique était opposée à celle du participant. Par exemple, lors du test où un participant décrivait la mangue comme un des fruits les plus doux et les plus agréables jamais goûtés, son binôme n'a jamais trouvé le fruit en question. Après le test, il a précisé qu'il n'appréciait pas la mangue et qu'il ne voyait pas en quoi c'était un fruit agréable. Un autre participant, mangeant peu de fruits, n'appréciant pas la plupart des fruits connus, avait beaucoup de mal pour deviner et les faire deviner. Il semblait y avoir une profonde dissonance entre les descriptions de la participante et les souvenirs de l'encyclopédie gustative mémorielle de ce binôme. À chaque fruit deviné, il exprimait son rejet du fruit en question. Tout semblait pour lui soit farineux et fade, soit trop acide. Quand de telles dissonances existent entre les représentations, il est très difficile de pouvoir communiquer le goût.

En revanche, quand les représentations étaient similaires, un seul mot pouvait suffire à la réussite du test.

« S : *Sucré, reste en bouche, bien juteux, un peu dur quand on croque, mais juste un peu*

D : la pêche » (Série 7b, la pêche)

« S : *C'est un fruit assez acide*

D : la groseille » (Série 5, la groseille)

« S : *Il y a du jus, c'est ferme au départ puis fondant après. Il a un bon parfum en général (pause). Beaucoup de jus, pas acide, pas amer. Sucré et très parfumé.*

D : le melon » (Série 6, le melon)

« S : *Juteux, pulpeux, sucré. Des petits morceaux. Plusieurs petits fragments quand on la mange*

D : l'orange

(...)

D : c'est filandreux l'orange

S : filandreux, oui, c'est ça que j'aurais pu dire » (Série 8d, l'orange)

Ici, le binôme approfondit la description avec ses propres termes, il construit avec son partenaire un lexique commun, pour une utilisation ultérieure, par exemple.

« S : *C'est sucré, doux, fondant ... Mou. Il n'y a pas beaucoup de jus*

D : la mangue

S : il y a plus de jus dans la mangue. Ça fait fondant. Pâteux. Il n'y a pas de jus

D : la banane » (Série 6d, la banane).

Ici, la succession des termes sucré/doux/fondant renvoie à la mangue. Il s'agit en effet des termes parmi les plus utilisés pour la mangue. Le participant qui fait deviner le fruit fait partie du groupe des « inquiets » dont nous avons exposé les traits dans la sous-partie précédente : il peine à prendre parti et à définir la banane comme n'ayant pas de jus. Il préférera en premier lieu parler de « *pas beaucoup de jus* », pour nuancer son propos. Seulement cette nuance est également ce qui amène son binôme à se tromper, car « *pas beaucoup* » signifie qu'il y en a quand même, aussi recherche-t-il dans les fruits à jus.

En revanche, soit pour le binôme, la mangue n'a pas beaucoup de jus, soit, comme nous l'avions évoqué précédemment, il fait fi du dernier indice proposé par son partenaire et se concentre sur les premières caractéristiques décrites. Ce mode de réflexion était régulièrement observé lors des tests. En toute logique, les binômes se concentraient principalement sur les premiers termes, comme s'ils pensaient que ces termes étaient les plus saillants pour le produit en question. Nous avons effectivement envisagé que les premiers termes utilisés seraient les termes spécifiques du fruit. En réalité, nous constatons que la plupart du temps les premiers termes sont les termes génériques de la catégorie « fruit », c'est-à-dire les mots « sucré » et « juteux ». C'est l'ordre des vocables utilisés, ainsi que ceux utilisés après les termes génériques qui sont les plus caractéristiques. Des « *fragments* » pour l'orange, « *pas de jus* » pour la banane.

« S : il manque un peu de sucre, mais autrement elle est bien juteuse (pause).

C'était agréable. C'était frais, comme c'était bien juteux et tout. C'était agréable (pause).

Très Juteux. Pas ferme. Pas acide. Il manquait un peu de sucre

D : J'aurais pensé à une orange ou à une clémentine ... mais comme elle a dit « pas acide » ... or il y a de l'acidité là » (Série 2d, l'orange)

Ici, le binôme parvient à trouver le fruit par les caractéristiques principales : sucré, très juteux, pas ferme. Seulement, sa partenaire décrit l'agrumes qu'elle vient de manger comme n'étant pas acide. Or dans la représentation que peut avoir D de l'orange, ou de la clémentine, il existe tout de même une pointe d'acidité. Dans la pratique, il réussit le test, mais l'opposition des deux représentations le gêne dans sa réflexion. Il s'agit ici d'un test de la session dégustation, l'orange était donc goûtée par la participante. Elle reconnaissait en revanche après le test que pour elle, l'orange contenait de l'acidité, bien qu'elle n'en ait pas ressenti dans celle-ci.

« S : Très juteux, très sucré

D : la cerise ! (...) Quand elle a dit juteux, j'ai tout de suite pensé à la cerise. Comme c'est un produit de saison en plus ... » (Série 8d, la cerise)

Cette dernière citation permet de mettre en évidence une caractéristique fondamentale permettant l'accessibilité rapide au souvenir gustatif. Ici, le binôme retrouve rapidement la cerise parce que c'est « *un fruit de saison* ». Quand il recherche le fruit, il recherche

principalement ceux avec lesquels il a été en contact récemment, ceux qui se retrouvent dans sa mémoire à court terme, comme s'il existait une zone de « raccourcis rapides » dans laquelle se situent les éléments qui peuvent être rapidement ramenés à l'esprit. Quant aux autres, ils semblent se situer dans les pages les plus poussiéreuses de l'encyclopédie pour lesquelles seules des allusions à tous les marques-pages spécifiques peuvent permettre de retrouver le souvenir (« *la peau ne se mange pas* » « *c'est un fruit exotique* » « *il y a un énorme noyau à l'intérieur* »...).

Par exemple, lors de la session dégustation, les participants devaient goûter les fruits avant de décrire leurs perceptions. Il ne s'agissait pas de décrire, donc, leurs représentations, mais bien la perception qu'ils venaient de ressentir. Dans ces cas, il y avait régulièrement un décalage entre représentation du binôme et description du partenaire, et le test finissait généralement soit par le participant revenant à une description plus traditionnelle et conforme aux représentations, soit par le binôme, explicitant en quoi la description ne correspondait pas à la représentation qu'il en avait.

Comme nous l'avons souligné dans le quatrième chapitre de ce manuscrit, il existe la notion *d'accessibilité au souvenir gustatif*. Certains éléments permettaient de déclencher spontanément le souvenir gustatif présent chez le binôme, qui réussissait alors le test rapidement. Il est donc possible d'activer l'accessibilité aux souvenirs gustatifs.

Parallèlement, nous avons constaté au fur et à mesure des tests que les participants qui doivent décrire se projettent dans leur catalogue. Ils visualisent le goût, et même, plus encore, comme un « pop-up book », ils dégustent à l'instant même de la description, mentalement. Par exemple, lors des expérimentations réalisées sur les fruits, une participante a parfaitement explicité ce propos « *Celle que je suis en train de manger en ce moment, elle est molle, grumeleuse, sucrée, juteuse* » (Série 5b, *Poire*). Et en effet, lors des différents tests menés sous contrôle de l'expérimentateur, il était possible de constater des gestes, souvent des mains portées à la bouche, des yeux qui se fermaient, des regards perdus dans le vague, lorsque les participants tâchaient d'accéder à leur encyclopédie. Ainsi, cela signifie qu'il est possible d'accéder à cette encyclopédie de manière consciente. Mais cette accessibilité est conditionnée par l'usage de ressources cognitives que n'ont pas les consommateurs lorsqu'ils font leurs achats routiniers (Sirieix, 1999 ; Picot-Coupey & al., 2010). Or les achats alimentaires font partie des achats les plus routiniers qui soient. Il n'est donc pas possible de

s'appuyer sur cette accessibilité consciente pour pouvoir l'utiliser dans notre communication. Est-il possible alors de pouvoir accéder à cette encyclopédie de manière plus automatique, en utilisant moins de ressources cognitives ? Les expérimentations réalisées ont justement permis d'alimenter cette question. Les sessions de tests réalisées sur les fruits ont permis de mettre en évidence l'existence de mots-clés qui permettent au consommateur de se projeter dans sa perception. Cela fonctionne d'autant plus que le fruit concerné par la perception est prototypique de la sensation elle-même. Ainsi le mot « juteux » est le mot-clé pour déclencher le souvenir gustatif de la pêche, « croquant » pour la pomme, « pâteux » pour la banane. L'activation de l'accessibilité par mot-clé est dépendante de la consensualité du prototype. Ainsi « acide » fonctionnait particulièrement bien pour renvoyer vers la perception du goût de la groseille, mais pour certains individus peu habitués à ce goût, le mot-clé était inefficace. L'acidité aurait pu renvoyer au citron, mais il s'agit d'un fruit encore plus éloigné du prototype de la catégorie « fruit » que ne l'est la groseille. S'il est possible de manger des groseilles pour le fruit en lui-même, d'aller le cueillir pour en profiter, en revanche le citron ne se consomme pas cru et seul. Il sert forcément d'accompagnement et doit subir des modifications. C'est une des raisons pour lesquelles il est très faiblement nommé lorsque le terme « acide » est cité.

L'autre point est que le nom même de l'aliment n'est pas le plus efficace pour projeter dans l'expérience de dégustation. Quand les participants devaient décrire les fruits en se basant sur la mémoire, à la lecture du nom du fruit qu'ils avaient tiré au sort, ils étaient souvent perdus, et semblaient trouver la tâche trop difficile. En revanche, lorsqu'ils se projetaient de manière consciente dans leur encyclopédie, lorsque l'expérimentateur leur rappelait de décrire « toutes les sensations perçues en bouche », alors le souvenir était libéré.

De plus, lorsque des fruits-erreur sont cités, la description s'affine, le participant semble mieux se projeter dans son goût mémorisé lorsqu'il s'agit de confronter deux perceptions l'une avec l'autre et d'explicitier en quoi elles diffèrent. Nous avons également observé ce point pour les pains. En effet, il était question dans la deuxième partie du questionnaire de décrire un pain en particulier. La troisième partie quant à elle consistait en la description comparative de deux pains mis en opposition. Pourtant, dès la deuxième partie, les répondants confrontaient des pains entre eux. Le pain de campagne était comparé au pain au levain, et à la baguette. La boule blanche était mise en opposition avec le pain de campagne ou le pain au levain. Les observations réalisées indiquent que la mise en opposition d'éléments entre eux permet de mieux définir le goût, de mieux le décrire. Nous retrouvons ainsi dans les tableaux

de synthèse d'analyse lexicale « *levain* » (pour « pain au levain » ou « goût du levain », selon le contexte), « *baguette* », « *campagne* ». La comparaison est un des moyens de faciliter l'accès au souvenir et la verbalisation des perceptions. Elle aide les individus à projeter l'image mentale du goût.

Un écueil qui se pose cependant pour l'accessibilité au souvenir gustatif, c'est la peur de « mal faire ». Les participants cherchaient à donner « la bonne réponse » bien que la consigne spécifiait qu'il n'existait pas de bonne ou de mauvaise réponse. Cela restreignait beaucoup les participants. Il est aisé de supposer que malgré des consignes très précises, lors des tests réalisés en sciences de l'aliment, les novices soient trop gênés, embarrassés, pour décrire de la manière complète avec laquelle ils l'ont fait lors de nos tests. L'utilisation d'onomatopées, de gestes, les modulations de voix, le rire, tous ces éléments constituent une forme de langage, de contextualisation de l'expérience gustative, qui peut ne pas être utilisée lors de tests plus normés, en laboratoire, où la consigne est établie au départ, mais faiblement répétée et où les consommateurs sont laissés seuls face à l'aliment. En effet, le contact humain est un élément indispensable pour une communication globale. Dans le cadre du questionnaire, auto-administré, les participants étaient seuls face à leur fiche et à la consigne. Ils ont été plus timorés pour la description, arguant « ne pas savoir », ou décrivant avec force « ? » et « peut-être » « enfin je crois ». La communication doit être intégrée dans un contexte d'échange sur un plan d'égalité, pas être supportée par une volonté d'éducation au goût, ou de transmission d'un discours dogmatique ou de termes experts. Notons également que l'intérêt des onomatopées dans une communication du goût est qu'elles représentent des motifs stables reconnaissables à travers tous les modes d'expression, quelle que soit la modulation de leurs présentations (Fontanille, 2005). Bien sûr, le lexique expert peut être également utilisé pour former un langage, ce qui a par ailleurs été utilisé pour du vin (Coutier, 1994). Cependant, il ne s'agit pas de faire des consommateurs des amateurs « éclairés », mais plutôt de leur permettre de se réapproprier leur goût, de pouvoir le communiquer.

6.3. Quand le mangeur communique son goût

6.3.1. Familiarité et expériences

La familiarité avec l'aliment en question provoque plusieurs conséquences sur la capacité d'expression et la qualité de la description. En effet, dans le cadre des sessions de tests réalisées sur les fruits nous avons constaté qu'une plus grande familiarité était corrélée de manière positive avec l'appréciation hédonique de l'aliment en question. Bien sûr, cela peut être perçu en sens inverse, car il est logique qu'un individu consomme plus régulièrement un fruit qu'il l'apprécie.

Cependant, quand nous approfondissions ce point, il s'avérait que la fréquence de consommation n'était pas la seule variable pour définir la familiarité avec l'aliment. Il était plutôt même question de représentations et des expériences précédentes. Ainsi, une personne pouvait avoir une plus grande familiarité avec la pêche qu'avec la groseille, alors qu'elle avait mangé de la groseille la semaine précédente (en décoration sur un gâteau), et qu'elle n'avait pas mangé de pêche depuis l'été précédent. Simplement, la pêche lui était plus familière, et les représentations véhiculées par le fruit étaient plus agréables. Il s'agissait d'un fruit « *au goût d'été* », « *bon* », « *juteux et sucré* », et elle se représentait alors dégustant son fruit s'en « *[mettant] partout* » (Série 7b, *la pêche*). Elle décrivait sa représentation de manière plus consciencieuse, semblant presque se délecter des mots qu'elle utilisait.

La familiarité avec le fruit entraîne logiquement une plus grande capacité à décrire. Mais plus encore, la description est également plus teintée d'affect et contient des remarques hédoniques positives sur l'aliment en question. Selon les représentations du binôme, ce point peut faciliter la description, ou au contraire la bloquer totalement. Reprenons l'exemple de la mangue que nous avons pu présenter précédemment. Ainsi, dans la série 8d la participante décrivait la mangue comme étant un fruit délicieux, agréable et parfumé, alors que son binôme le voyait comme un fruit assez sec et un peu amer. Alors que dans le test *la fraise* de la série 6, la participante décrit la fraise comme ayant un goût « *frais et bon* », et affirme le caractère agréable du fruit, quand son binôme, entièrement d'accord, trouve le fruit sans nommer un fruit-erreur.

Dans le cas du pain, nous avons pensé que la familiarité, comprise comme précédemment, c'est-à-dire comme un ensemble d'*a priori* positifs et de souvenirs forts d'expériences précédentes, pourrait faciliter l'implication des participants pour répondre au questionnaire. Et effectivement, malgré la longueur du questionnaire, le taux de non-réponse s'adapte à la

familiarité que peuvent avoir les répondants avec les pains dont il est question. Paradoxalement, cette familiarité peut s'avérer être à double tranchant. Ainsi un participant peut se sentir familier avec un aliment, mais en avoir des représentations très fortes et négatives, alors que nous pensions qu'il s'agissait forcément d'une relation positive. En pratique, lors des tests réalisés sur les fruits, lorsque la relation était négative, il était difficile pour le participant de décrire le fruit, car il ne parvenait pas à trouver les mots pour décrire une perception qu'il cherchait à éviter. Quant au pain nous avons pu observer parmi les réponses des éléments neutres, positifs ou négatifs. Cependant, la plupart du temps, les descriptions dégageaient un sentiment d'appréciation. Le pain de campagne, qui était le troisième pain le plus connu des répondants, présente un taux de non-réponse faible au rapport de la totalité des réponses du questionnaire, alors que la boule blanche, moins connue, présente un très fort taux de non-réponse. Le pain au levain, lui, s'il était peu consommé, présente tout de même un taux de non-réponse plus faible que la boule blanche. Il était plus connu que cette dernière et était plus familier pour les participants, véhiculant plus de représentations.

Le fonctionnement de la création du lien de familiarité semble fonctionner inversement à celui de la loi de contagion telle qu'exposée par Rozin (Rozin & Royzman, 2001). Par cette loi, Rozin expose la possibilité pour un objet d'en contaminer un autre, et la transmission des représentations et propriétés « magiques » de certains objets. Ainsi, si une mouche tombe dans un verre, elle « contamine » le verre de ses représentations (saleté, entre autres). Il prouve qu'il s'agit d'une contagion de représentation en « nettoyant » la mouche par certains procédés et en constatant le même effet. La contagion positive est, par exemple, lorsqu'une star porte des lunettes pour un film, et que les lunettes incarnent les représentations positives liées au personnage du film. Et en effet, si cette loi peut agir dans le sens positif comme dans le sens négatif, la contagion est cependant plus rapide et plus tenace dans le sens négatif que dans le sens positif. Pour la familiarité, cela semble l'inverse. Nous avons observé ainsi un plus grand nombre d'individus liés positivement que négativement à leur aliment. De plus, cela leur permettait une plus grande capacité de description.

Cette plus grande capacité de description, liée à la familiarité, peut être expliquée par le pouvoir d'évocation que permet l'expérience d'avec l'aliment. Cette expérience concrète permet de rattacher au produit un flot d'éléments représentatifs qui pourront figurer le moment, la perception, le contexte et renvoyer à l'expérience même. À chaque nouvelle

expérience, le catalogue de figuration s'enrichit, créant une relation vivante, dynamique, à l'aliment. Ainsi, le noyau sémantique initial « *pain de campagne* », « *fraise des bois* », s'enrichit d'un discours d'univers, comprenant différentes sémiosphères, et tout autant des dimensions sensibles que sensorielles, physiques que situationnelles, comme le présente la figure 40 (grille figurative), et cet ensemble est complété par tous les éléments, gestes, visuels, sons, etc. permettant d'accéder à une dimension multimodale de communication. Ces trois niveaux incarnent les différents échelons d'une communication globale, comme présentée dans le schéma ci-dessous.

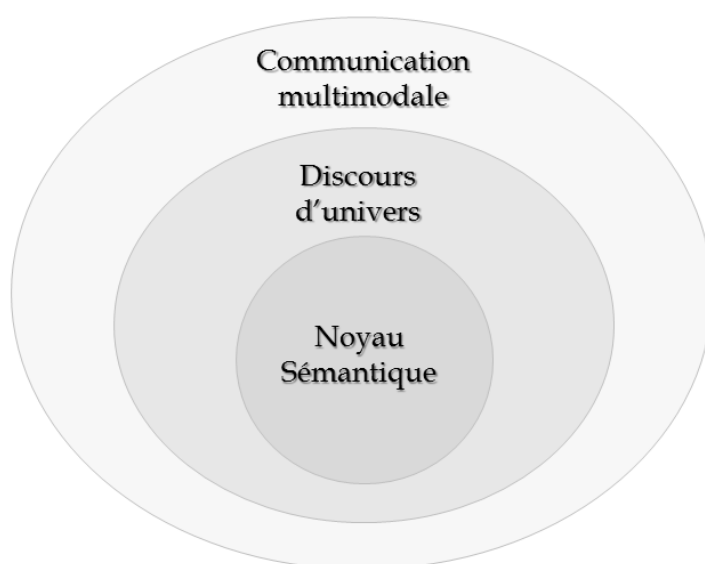


Figure 41 : Échelons d'une communication globale

Cette communication globale est justement le type de communication qui a été utilisé dans les tests des fruits. Elle se retrouve également dans l'expérimentation sur le pain, bien sûr dans sa dimension sensorielle dans les questions des parties deux et trois du questionnaire, mais également lors des questions portant sur l'imaginaire et le souvenir, quand la dimension sensible et situationnelle semble alors prendre le dessus. C'est par ailleurs quand la communication englobe le discours d'univers qu'elle « parle » au mangeur. Ainsi, si Proust parvient à nous renvoyer vers ses fameux dimanches matins, à Combray, c'est qu'il fait appel à l'univers entier du goût, à ses propriétés substantielles, et que cela possède pour nous pouvoir d'évocation, de figuration. L'expression du discours d'univers permet la recontextualisation du goût, pour mieux se le figurer, et se projeter dans la perception. La contextualisation ajoute les couleurs à l'image du goût.

« Les tartines de pain au Kiri que je mangeais au goûter étant petit pendant que j'écoutais les Beatles et que je lisais une BD de Gaston Lagaffe/Yoko Tsuno. »

« Une fois ma mère m'avait envoyé à la boulangerie et le pain était tout chaud, sorti du four, j'ai mangé toute la baguette en plusieurs fois. Une fois arrivée à la maison je n'avais plus rien. »

« Durant l'enfance, rares, mais savoureux repas du soir avec du pain beurré trempé dans le chocolat chaud pour moi et mes frères et sœurs »

« Le pain que mes grands-parents achetaient. Mon grand-père qui était le seul à le couper et le distribuer à chacun. Le bruit lorsqu'il le coupait : craquement de la croûte épaisse, et le temps que ça prenait, car il était gros (le pain). Un peu comme quand on scie en arbre. »

Citations d'observation « souvenir » questionnaire du pain

"Et tout d'un coup, le souvenir m'est apparu. Ce goût, c'était celui du petit morceau de madeleine que le dimanche matin à Combray (...) ma tante Léonie m'offrait après l'avoir trempé dans son infusion de thé ou de tilleul."

Marcel Proust *in* Du côté de chez Swann *in* A la recherche du temps perdu (1913)

Par ailleurs, quand l'aliment possède un discours d'univers important et globalement porté par les deux dimensions sensible et situationnelle, le goût tel que défini physiquement et sensoriellement semble presque secondaire. Si les participants au questionnaire faisaient l'effort de décrire le goût tel que la consigne leur demandait, ils avaient du mal à ne pas faire appel aux représentations véhiculées par le pain qu'ils décrivaient et s'astreindre à décrire le goût selon l'axe sensoriel. Il est complexe pour eux de dissocier le goût qui leur est demandé d'avec l'univers total associé au produit. Pour les fruits, cette difficulté a notamment été constatée lors des tests de la session mémoire. Dès lors qu'il fallait s'appuyer sur les souvenirs, le discours d'univers était utilisé dans sa globalité. En revanche, cet aspect était moins présent lors de la session dégustation. À ce moment, il n'était pas question pour les participants d'aller rechercher le souvenir dans les méandres de leur encyclopédie, mais simplement de décrire la perception ressentie au moment présent. Il s'agissait alors de décrire l'expérience *présente* et non pas la somme des expériences réalisées au cours de la vie de l'individu. En revanche, des éléments, un ressenti, des émotions ... seront extraits de cette expérience et viendront incrémenter la page de l'encyclopédie mémorielle du mangeur.

Si nous devions refaire aujourd'hui les tests sur les fruits sur les mêmes personnes, il y aurait quelques changements chez les participants de la session mémoire, principalement dus à un effet d'expérience qui s'estompe rapidement avec le temps. Toutefois, chez les intervenants de la session dégustation, nous pourrions nous attendre non seulement à un effet d'expérience, mais également à une modification de la description de certains fruits, notamment sur l'aspect hédonique, pour ceux ayant surpris agréablement les participants.

De la même manière, si de nombreux répondants ont affirmé avoir déjà été surpris par le goût d'un pain, pour beaucoup la surprise venait d'un pain au goût nouveau, qui se découvre volontairement. Finalement peu des participants avaient vécu un décalage entre le goût qu'ils attendaient après avoir lu la dénomination et la description du pain, et le goût réel de ce pain. Il est possible que la communication des caractéristiques gustatives saillantes de ces pains ait été parfaitement réalisée. Cette communication aurait alors été réalisée de manière verbale, le nom du pain, le discours de la vendeuse, et de manière non verbale, l'odeur dans la boulangerie, l'odeur du pain, le toucher de la croûte, la vision de la croûte, puis celle de la mie. L'apparence possède en effet une grande influence sur l'inférence du goût. Nous avons testé ce point lors d'un atelier d'éveil au goût réalisé pour la Fondation Nestlé France. Dans cet atelier, du sirop de grenadine avait été coloré en vert. La plupart des participants testés, enfants comme adultes, ne sont pas parvenus à deviner de quel sirop il s'agissait. La plupart ont proposé « pomme », car le sirop était sucré et vert, et certains même ont tout de même proposé « menthe », car la coloration était d'un vert très vif. Pour certains encore, même après avoir appris qu'il s'agissait d'un sirop de grenadine, l'influence de la couleur restait forte et ils ont eu du mal à faire coïncider le goût du sirop qu'ils dégustaient avec celui qu'ils avaient enregistré en mémoire. Aussi avons-nous pu constater lors de l'analyse des réponses apportées au questionnaire sur le pain que les pains « foncés » étaient toujours considérés comme plus acides et plus amers, avec des touches « *noisette* » et « *grillée* ». Même quand les participants admettaient n'avoir jamais goûté le pain en question, à l'instant même où ils l'imaginaient coloré, dès lors ces caractéristiques apparaissaient dans leurs descriptions.

Il est également possible qu'il y ait eu peu de différence entre le goût imaginé et le goût perçu, car en plus de la communication verbale et non verbale réalisée sur le produit, l'univers des représentations liées au produit était assez puissant pour modifier le goût perçu et le faire entrer en adéquation avec celui imaginé. Nous avons notamment vu dans le premier chapitre

de cet ouvrage que la perception différait de la sensation aussi par des éléments de contexte et de représentation, ainsi que par une influence sociale (Chiva, 1979 ; Holley, 2006).

6.3.2. Construction intersubjective du goût

Nous avons pu voir dans la première section de cet ouvrage que l'être humain construit son goût en fonction de son environnement et ses expériences passées. Les perceptions ressenties sur le moment sont mises en perspective avec les précédentes perceptions issues des différentes expériences vécues par le passé. Il s'agit de l'interdépendance sensorielle telle que définie par Grignaffini (Grignaffini, 1998). Comme nous l'avons souligné précédemment, l'encyclopédie se complète au fur et à mesure des expériences et de la rencontre avec l'aliment. Ce sont ces expériences qui influent sur la perception présente, modulent la sensation.

Tout comme le goût se construit individuellement comme une résultante des expériences gustatives précédentes, la communication du goût se construit également par confrontation des différentes communications situationnelles. Ainsi, lors des sessions de tests réalisés sur les fruits, nous avons pu constater un *effet d'expérience* pour la communication de la perception. Chaque participant apportait son propre registre de termes, figures de style, gestes, de tout moyen de communication qu'il pouvait mettre au service de sa description. L'expérimentateur pouvait, parfois, lui fournir des termes, quand il en manquait ou quand il se focalisait uniquement sur un terme qu'il ne parvenait pas à trouver, s'empêchant de continuer la description pour se concentrer uniquement sur ce terme qui lui échappait. Dans ces cas-là, la plupart du temps, les participants acceptaient le terme de l'expérimentateur et se l'appropriaient. Il arrivait parfois, pour les personnes du groupe des « inquiets », qu'ils confirment la validité du mot sans vraiment se l'approprier, car le mot ne leur « parlait » pas. Aussi, quand l'expérimentateur repérait ce type de personne, il limitait au maximum l'apport de mots nouveaux. Cependant, nous pouvons constater la facilité d'appropriation des termes. Parfois, le vocable proposait par l'expérimentateur ne correspondait pas exactement à ce que le participant recherchait. Ils travaillaient alors de concert pour trouver un terme qui convienne à ce dernier. Parfois, encore, c'est le binôme qui proposait un terme à son partenaire. Ce cas de figure était cependant rare. Il semblerait que la description du participant soit trop « intime » et que le binôme n'ose pas y pénétrer pour la modifier. Il se peut aussi que les binômes aient pensé qu'il leur était interdit d'intervenir. Plusieurs ont demandé s'il leur

était possible de poser leurs propres questions, pour faire avancer leur recherche. Dans ces cas, ils orientaient la description du participant vers la confirmation du fruit auquel ils pensaient, et pour ce faire, utilisaient souvent des caractéristiques que les participants n'avaient pas encore décrites.

Plus encore, à la fin du test, le binôme discutait de la description, apportant son propre lexique. Dans ces cas-là, les participants ne faisaient pas que comparer leurs représentations, mais également s'apportaient des éléments l'un à l'autre pour le test suivant.

« *Moi j'aurais dit « filandreux » » (Série 8d, l'orange)*

« *La mangue, c'est assez fibreux » (Série 5d, la mangue)*

Ainsi, au fur et à mesure de la progression de la série, les descriptions s'enrichissaient du vocabulaire du test précédent. La communication était co-construite par les deux participants, sur la base de leurs expériences précédentes.

La communication du goût est la circulation d'un savoir corporel, de la perception individuelle issue de la confrontation des expériences précédentes de l'individu. Mais elle est aussi le produit de la construction commune des différentes communications individuelles du goût. C'est une communication établie sur un complexe de transmissions subjectives du goût. Chaque mangeur qui entre en contact avec un autre lors d'une dégustation, ou qui communique avec un autre sur un produit, alimente son univers d'expression de ses perceptions. Ces échanges viennent incrémenter l'encyclopédie du savoir corporel, se mêlant au discours d'univers de l'aliment. Lorsqu'ils devaient décrire un pain, les participants au questionnaire utilisaient souvent une comparaison avec le pain précédent. Reprenant leurs propres termes pour les modifier ou les enrichir.

Cette co-construction de la communication est à la base des groupes d'experts permettant de dresser les profils sensoriels (AFNOR NF 13299). En effet, lors de la formation du groupe, les experts sont testés sur des produits prototypes d'une caractéristique spécifique de la gamme de produits, et doivent le décrire. Les descriptions sont ensuite confrontées publiquement et chaque terme évalué collégialement. C'est ensemble que les membres du groupe décident ou non de conserver un terme et décident de la définition à apporter à ce terme. Leur répertoire final est ainsi la construction commune qu'ils ont réalisée au fur et à mesure des séances. Mais elle est également bien connue en SIC, comme activité participative des acteurs d'un échange communicationnel (Pignier, 2006).

La communication du goût est construite également de cette manière chez les mangeurs *novices*. Ils construisent leur communication sur les bases des termes qu'ils rencontrent, dans des contextes de dégustation, dans des textes spécialisés, au cours de formations (par exemple une formation en œnologie, ou un cours de cuisine), mais également dans les conversations qu'ils peuvent avoir sur le sujet avec leurs pairs. L'influence des pairs est même primordiale lorsqu'ils construisent leur communication. Nous avons pu constater ainsi que les participants étaient plus à même de s'approprier un terme s'il venait d'une personne qui était dans une relation hiérarchique ascendante. Il semblait que cette relation s'étendait jusqu'à la validation des termes utilisés. Ainsi, les mots proposés par les directeurs de magasin étaient préférentiellement pris par le binôme que ceux proposés par le vendeur du rayon boucherie. De même, lorsque le vendeur du rayon fruits et légumes proposait un terme, son binôme tendait à lui conférer plus de légitimité. La co-construction de la communication du goût n'est donc pas réalisée de manière totalement symétrique. Certaines sources ont plus d'influence que d'autres. Aussi dans une communication du goût diffusée à grande échelle, la source de cette communication joue une grande part dans l'appropriation des différents éléments qui la composent.

Cependant les termes peuvent être réutilisés, mais il est probable que la réutilisation unique dans ce contexte précis n'assure pas l'intégration et la réappropriation des éléments lexicaux. De plus, il n'est pas possible de laisser la communication du goût se construire en jachère, par co-construction perpétuelle, car si la langue évolue, elle nécessite cependant des règles de base communes. Il serait donc nécessaire de réaliser un tuteur, socle commun qui peut être réutilisé et autour duquel les éléments de communication de chacun peuvent trouver un écho, comme pour le langage de dégustation du vin.

De plus, tous les mots proposés ne sont pas forcément appropriés par les mangeurs, qu'ils soient ou non porteurs de sens. Il existe des mots que les consommateurs ne peuvent pas totalement définir, mais qui leur « parlent », car faisant écho à leurs propres expériences. Ce sont ces mots qu'ils peuvent utiliser après les avoir entendus, et se les approprier. Parfois il s'agit de mimiques, parfois de figures de style. En revanche, pour d'autres vocables, les mangeurs peuvent se trouver totalement hermétiques et refuser l'emploi du terme, ou le mettre de côté. Dans les tests réalisés sur les fruits, le terme « astringence » a été proposé plusieurs fois pour la description de bananes peu mûres. Ce terme, pourtant proposé par l'expérimentateur, n'a pas du tout été retenu par les participants, qui se sont sentis mal à l'aise

pour l'utiliser. Seuls les mots qui leur « parlent » peuvent trouver un écho en eux et être appropriés, confrontés à leurs propres expériences et réutilisés. Chaque réutilisation confronte le terme à une nouvelle expérience, communicationnelle cette fois, et permet également de « contaminer » le registre d'un autre individu.

Concrètement, les mangeurs communiquent leurs perceptions de la manière suivante.



Figure 42 : Processus de communication de la perception

Ce processus est représentatif de la *session mémoire*, mais il peut également se retrouver modifié dans la session dégustation et le questionnaire sur le pain.

En premier lieu, quand les participants tiraient au sort le nom d'un fruit, ils cherchaient à identifier la perception. Il était possible de les voir prendre du recul par rapport à la table, certains fermaient les yeux, d'autres soupiraient devant la difficulté, mais tous semblaient se projeter dans leur propre encyclopédie. Ensuite, ils cherchaient à trouver les termes adéquats pour la décrire. Bien souvent, la première phrase était constituée de mots mis bout à bout « *croquant. Sucré et acide en même temps* » (Série 4d, *la pomme*). Tous les tests, qu'ils soient de la session dégustation ou la session mémoire, passaient par cette phase de description.

Ensuite, soit le binôme trouvait la réponse spontanément, soit proposait un fruit-erreur, soit ne répondait rien, et laissait le participant approfondir sa description. Dans le cas des binômes « inquiets », cette dernière solution était souvent choisie. Au contraire, les binômes « assurés » proposaient souvent des fruits-erreur à cette étape. Quelle que soit la solution choisie par le binôme, le participant passait alors à une vraie communication. Il entrait en interaction avec le binôme pour communiquer le goût. Ce n'était plus une simple description, mais devenait une communication multimodale, où intervenaient d'autres éléments de communication (gestes, sons...), les figures de style, et où le binôme pouvait être pris à parti. Cette phase se prolongeait jusqu'à la réussite du test. Parfois, le binôme apportait son propre lexique pendant cette phase. Bien souvent cependant, c'était lorsque le test était terminé que le processus parvenait à l'étape de co-construction de la communication, où les échanges entre les deux partenaires permettaient de modifier la communication unilatérale précédente,

et où non seulement les communications, mais également les perceptions de chacun étaient remises en cause et confrontées l'une à l'autre.

Dans le cadre de notre projet, il s'agit typiquement du type de processus que nous souhaitions suivre pour construire notre communication du goût. Nous approfondirons ce point dans le chapitre 7, dernier chapitre de ce manuscrit.

Les répondants du questionnaire ont été restreints à l'étape description, le manque d'échange les a freinés et les a empêcher de pouvoir réellement communiquer. S'ils réutilisaient les descriptions précédentes pour compléter et construire leurs descriptions suivantes, ils ne pouvaient pas échanger avec un autre pour construire leur communication et la tester.

Quant aux participants à la session dégustation, ils identifiaient leur perception directement, par l'expérience gustative propre, sans avoir à passer par la recherche dans leur encyclopédie gustative. Aussi l'identification était beaucoup plus aisée à réaliser, ce qui explique également le fait que leurs descriptions aient été plus complètes et plus riches.

6.3.3. Réenchantement de l'alimentation

Un des constats inattendus de notre étude fut la découverte du réenchantement de l'alimentation chez les participants de la session dégustation. Les répondants du questionnaire semblaient perdus, parfois irrités, des questions portant sur le goût, malgré tout presque fiers de leurs réponses sur l'imaginaire et nostalgiques lors des questions sur les souvenirs. Ceux de la session mémoire semblaient frustrés de ne point parvenir toujours, à communiquer leurs perceptions, et d'avoir parfois des difficultés à identifier ces mêmes perceptions. Dans ces cas-là l'échec au test était pris comme un affront.

Les participants à la session dégustation terminaient en revanche les séries satisfaits, qu'ils aient ou non réussi les tests. La plupart exprimaient leur étonnement face au goût des fruits qu'ils goûtaient. De plus, les descriptions faisant appel à des éléments hédoniques positifs ont été plus nombreuses dans cette session que dans la session mémoire.

« *C'était agréable* » (Série 2d, l'orange)

« *Quand tu mets dans ta bouche, quand tu mâches, c'est ...bon* » (Série 3d, la banane)

« *C'est très goûtu, très doux, très juteux, pas pâteux du tout* » (Série 7d, la mangue)

« *Juteux, sucré, agréable en bouche* » (Série 2c, la poire)

Au-delà de l'aspect hédonique, les participants voyaient parfois leur perception entrer en dissonance avec l'image gustative du fruit qu'ils avaient en mémoire.

« Je m'attendais à ce que ça soit plus acide. (...) Normalement il est plus acide, et au lieu d'être mou, il doit être dur. Là, il y avait du jus, normalement pas beaucoup. Là il est moins acide [que la Granny], mais sans quoi il l'aurait été plus. Et en temps normal, aussi ferme » (Série 1c, le kiwi)

« Non, là c'était sucré, presque mou. Ça se mange, pas besoin de mâcher. Alors que normalement c'est plus dur, acide. C'est un fruit reconnu pour son acidité » (Série 4d, le kiwi)

Après le test

« D : la poire, c'est granuleux

S : celle que j'ai mangée ne m'a pas du tout fait ça » (Série 2c, la poire)

L'expérience de dégustation proposée entraînait en conflit avec les représentations négatives que pouvaient avoir les participants. La plupart ont souligné que le fruit n'était pas typique et que « normalement » il ne devrait pas avoir ce goût-là.

Tous les participants ont apprécié les fruits qu'ils ont dégustés, alors que dans la session mémoire, certains participants ont clairement exprimé leur aversion pour certains fruits. Certains estimaient la poire trop râpeuse, trop granuleuse, la pomme trop fade, la banane trop molle ... Pour certains fruits, comme la prune, l'aversion semblait venir du fait qu'il était complexe pour les participants de se représenter leur perception, de l'identifier. Dans le cas de la dégustation, beaucoup sont ceux revenant sur leur opinion, affirmant que *« d'habitude, je n'aime pas, mais là, il était bon »*, entrant en rupture avec la familiarité négative dans laquelle ils avaient enfermé le fruit en question. La plupart cependant considéraient le fruit qu'ils venaient de goûter comme *« une exception »*, affirmant que l'expérimentateur l'avait *« bien choisi »*, ou que l'endroit où l'expérimentateur achetait les fruits proposait des fruits exceptionnels. Ce dernier point était également une note d'humour, car les fruits étaient achetés dans la même chaîne de magasins que celle dans laquelle les participants étaient recrutés (même si, bien évidemment, les fruits n'étaient pas achetés dans le supermarché qui servait de terrain des tests).

Toujours est-il que les participants voyaient sous un œil nouveau les fruits qu'ils dégustaient, se délectant parfois.

« *J'aimerais bien y retourner pour en reprendre un bout !* » (Série 5d, *l'orange*).

Certains binômes se réjouissaient alors d'alterner les rôles, pour, eux-aussi, pouvoir déguster un produit si « exceptionnel ». En plus de l'étonnement, ils faisaient face à un effet de groupe. Bien qu'étant à deux, le fait de voir leur partenaire se réjouir de sa dégustation les incitait à eux-mêmes à aller goûter les produits dans le cadre du test, les préparant positivement à l'expérience à venir. Ils ne rechignaient pas à manger les fruits qu'ils tiraient au sort, quand bien même ils pouvaient avoir initialement une opinion négative des fruits en question.

Les participants ont ici vécu un réapprentissage des saveurs. Pour ceux qui trouvaient le fruit peu agréable en raison de leurs expériences passées et de la représentation qu'ils s'étaient faite du produit, le goûter a été la réorientation de leurs expériences passées. Une participante a expliqué qu'elle achetait régulièrement des poires, le fruit qu'elle venait de goûter, mais que les fruits pourrissaient chez elle, car personne n'en mangeait. Elle exposait son étonnement, car elle ne comprenait pas pourquoi elle ne mangeait pas ce fruit qu'elle trouvait pourtant si bon à l'instant présent. Elle redécouvrait ce fruit qui lui était pourtant familier, dans le sens où elle pouvait le consommer ou tout du moins l'acheter régulièrement, et qu'elle connaissait bien. Mais il paraissait avoir perdu toute saveur à ses yeux, et la réalisation du test, le contexte spécial, le fait de devoir prendre le temps de la dégustation, et le fait de devoir réfléchir à la communication à réaliser, semble permettre une redécouverte, la prise de temps nécessaire au réapprentissage des saveurs.

Il s'agit d'un réel réenchantement de l'alimentation, à travers lequel le mangeur peut s'approprier ou se réapproprier son goût. Il n'est plus dans une perspective d'efficacité, de repas rapide, d'atonie des échanges autour de la table ou de prise alimentaire au lance-pierre. Il prend son temps, à l'instar du modèle de Slow-Food, pour déguster, découvrir et savourer son produit. Et si ce moment à part lui permet de se redécouvrir une vie gustative enfouie, il en est de même pour les répondants aux questionnaires du pain. Lorsqu'ils ont découvert la question sur l'imaginaire, la plupart des répondants ont cherché à y répondre, et à se réapproprier leur imaginaire. Le taux de non-réponse est beaucoup plus faible pour cette question, et les observations sont également plus complètes. Les participants ont retrouvé leur imaginaire, et quand il a fallu chercher leur souvenir pour les exposer dans la question suivante, la plupart ont rédigé leurs réponses de manière positive, presque nostalgique parfois.

« C'était le petit moment de détente de la semaine tant attendu. C'était une manière de partager avec les animaux, mais également avec mes parents. »

« Les tartines délicieuses du petit déjeuner à l'hôtel durant les vacances, enfant »

« Un moment de nostalgie comblé en 1970 au fin fond de la Louisiane où j'étais pour l'été lorsqu'on m'a conduit chez un boulanger français expatrié pour acheter une baguette »

Quand il est offert aux mangeurs un moment à part, où toute la dégustation est mise en scène, où l'imaginaire peut se développer, alors ils paraissent redécouvrir un pan entier de leur alimentation qu'ils pensaient avoir oublié, qui semblait ne plus exister. Mais cette redécouverte n'est pas seulement dépendante du contexte. Elle peut également être améliorée par la connaissance, l'appropriation d'éléments nouveaux qui permettent une lecture différente de l'expérience gustative. La connaissance favorise également la création d'un lien affectif entre le produit et le mangeur, devenant amateur (Dumain, 2013). Or ce besoin de réenchantement est nécessaire pour le consommateur, qui a déjà plusieurs méthodes de réappropriation de son expérience gustative, selon son contexte, les modalités de la prise alimentaire ... (Assouly, 2004).

L'obtention de nouveaux moyens de communication peut également être un moyen de réappropriation de l'espace de perception et de communication. En effet, nous avons pu constater que lorsque le participant découvrait un mot qui lui « parlait », issu de l'expérimentateur ou de son binôme, alors il acquérait un souffle nouveau pour la description qu'il réalisait. Il semblait également redécouvrir sa perception sous un angle nouveau, celui de la caractéristique présentée dans le terme qu'il venait de s'approprier. Car même s'il n'est pas possible de mieux discriminer les caractéristiques gustatives d'un aliment seulement par l'apprentissage des termes de description (Perron & Allen, 1988), nous avons pu constater qu'en revanche cela permettait au mangeur de se réapproprier son expérience. D'ailleurs, lorsqu'un participant avait demandé à une ancienne participante comment tricher au test, elle avait répondu qu'il n'était pas nécessaire de tricher, mais plutôt de « *beaucoup parler* », car le discours et la communication étaient la clé de la réussite.

Ainsi, offrir au mangeur un langage du goût, outil de communication lui permettrait de se réapproprier son goût et sa manière de le communiquer. Tout comme ces amateurs qui deviennent plus rigoureux dans leurs choix alimentaires, et cherchent à communiquer leurs

perceptions et échanger sur le sujet, le mangeur pourrait voir l'alimentation comme quelque chose de valorisant et valorisable, plutôt qu'une action routinière.

Ce chapitre nous a permis de mettre en évidence les apports de notre recherche à la connaissance de la construction mentale du goût chez le mangeur et de ses capacités de description.

Notre première hypothèse questionnait la possibilité de lier la multiplicité des réceptions d'une communication avec la multiplicité des perceptions individuelles. Si elle n'a pas pu être entièrement testée, car nous avons réalisé les expérimentations dans une approche mangeur vers expérimentateur plutôt que l'inverse, nous obtenons cependant quelques résultats exploratoires. En effet, les expérimentations menées sur les fruits questionnent la communication individuelle de chaque participant. Nous savons qu'il n'est pas possible pour deux individus d'avoir des perceptions totalement similaires, puisque chaque perception est le fruit de la construction mentale basée sur les expériences précédentes et les éléments biologiques individuels (Holley, 2006). Cependant, nous avons pu constater 86% de taux de réussite aux tests réalisés dans les deux sessions. Aussi, nous pouvons conclure que la communication d'un des partenaires a trouvé écho dans la perception de son binôme. Cette hypothèse semble donc se réaliser à faible échelle. Il est désormais nécessaire de tester ce point à plus grande échelle. Nous aviserons les moyens de tester cette hypothèse dans le chapitre suivant, dernier chapitre de ce manuscrit.

La deuxième hypothèse portait sur la possibilité d'avoir un stimulus qui déclenche la mémoire gustative. Nous avons pu constater l'existence de mots-clés gustatifs qui permettaient au binôme de retrouver spontanément le fruit dont il était question. Lorsque ces mots-clés étaient utilisés, la réussite du test suivait, cependant, malgré une excellente description, si les mots-clés n'apparaissaient pas, alors le binôme échouait la plupart du temps au test. De plus, certaines mimiques, certaines onomatopées, permettaient également de figurer une sensation particulière, faisant écho chez le binôme (comme par exemple celles utilisées pour figurer l'acidité de la groseille). Ainsi, nous pouvons confirmer notre deuxième hypothèse. Il existe effectivement des stimuli permettant de déclencher l'image mémorielle gustative chez la personne les recevant. Il faut cependant moduler ce propos en précisant que ces stimuli sont d'autant plus efficaces que les représentations des sensations ou du goût global sont similaires chez l'émetteur et le récepteur.

Notre troisième hypothèse était que le consommateur possédait des capacités de communication et de perception cachées. Qu'il avait des ressources pour communiquer son goût. Et en effet, lors des tests des fruits, nous avons pu mettre en évidence une richesse de sa communication, basée non seulement sur des vocables, mais également sur des figures de style, des sons, des gestes, c'est-à-dire d'éléments qui « parlent » au binôme bien qu'ils ne soient pas des éléments de communication typiques d'un langage expert. Par ailleurs, lors des tests réalisés en binômes avec un expérimentateur, c'est-à-dire dans un contexte d'échange et de réelle communication, les participants ont démontré une plus grande capacité de communication que lorsqu'ils se retrouvaient seuls face à une question qui leur demandait simplement de décrire un produit, comme c'était le cas lors du questionnaire réalisé sur le pain. De même les personnes du groupe des « inquiets » avaient plus de mal à assumer leur discours et tendaient à moins développer leurs descriptions que ceux du groupe des « assurés ». Nous pouvons donc conclure que les mangeurs ont effectivement des ressources communicationnelles variées, mais qu'elles sont parfois cachées par la peur « d'échouer au test », ou par la peur de « dire une bêtise ». Plus le mangeur est dans un contexte d'échange, de communication globale, plus il est à même d'étendre sa description et d'assurer sa communication. Ce point se rapproche des résultats des tâches de communication, qui peuvent s'opposer aux tâches d'appariement présentées que nous avons vu dans le premier chapitre (Clark & Wilkes-Gibbs, 1986). Si les tâches de communication permettent une plus grande liberté dans la communication des goûts, elles sont habituellement testées à un niveau de difficulté plus grand que les tâches d'appariement. En effet, si pour les tâches d'appariement, trois produits sont proposés pour un seul profil sensoriel, pour les tâches de communication, il s'agit d'une demi-douzaine voire d'une dizaine de produits que doivent classer les partenaires (Lelièvre, 2010). Sur le point des personnalités des participants, il est possible de dresser un parallèle entre ces attitudes mises en évidence dans notre cadre d'étude et les profils de consommateur révélés par les études en marketing. Toutefois, ces recherches établissent l'existence de 23 profils de consommateurs différents pouvant être vérifiés par la méthode (Gautier, 2001). Il serait intéressant d'interroger cette notion d'*éthos* des individus testés, dans une approche sensible de la méthodologie du point de vue des participants.

La quatrième hypothèse était que le consommateur pouvait utiliser d'autres formes d'expression que les seules ressources lexicales pour communiquer le goût. Comme nous l'avons souligné précédemment, il utilisait parfois des gestes, soit pour mimer la texture en

bouche, la fermeté, l'aspect râpeux, par exemple, soit pour appuyer une onomatopée, comme celle de l'acidité de la groseille. Parfois encore, il s'exprimait par un son, une onomatopée (« shiiiiiii », « flouch ») ou un claquement de langue, de dent, pour exprimer le croquant ou le claquant d'un fruit. Des mimiques, grimaces, venaient également appuyer son propos, souvent pour exprimer une considération hédonique. En bref, le mangeur communique bien son goût par d'autres voies que le seul verbe. Si des nombreuses études ont exploré la communication non verbale (Hostetter, 2011), en revanche, ce point a été peu exploré concernant la communication du goût, bien que certains auteurs en aient avancé l'idée (Boutaud, 2005). Il est cependant à noter qu'il n'existe pour le moment pas d'étude prouvant la meilleure valeur communicative d'une communication incluant les gestes pour la communication du goût (Krauss & al., 1995).

Enfin, la dernière hypothèse était qu'il possédait une certaine richesse lexicale. Ce point a été plus mis à mal. Si en effet le consommateur possède des mots pour décrire son goût, ils restent peu nombreux, et sont notamment développés par couples de dualité ferme/ « pas ferme », acide/ « pas acide » ... De plus, sauf dans la session dégustation, les consommateurs ont présenté une faible richesse lexicale. Bien qu'ils aient réussi les tests et aient parfois fait preuve de ressources inattendues, leur vocabulaire n'atteint pas celui présent chez les experts, ni en richesse, ni en précision, comme nous l'avions vu précédemment, dans le premier chapitre de ce manuscrit (Valentin & al., 2003 ; Langlois, 2010). Cependant, dans le cas des tests des fruits cela ne les empêche pas de parvenir à se faire comprendre de leurs binômes, preuve en est la réussite aux tests. Nous devons cependant infirmer cette hypothèse.

Maintenant que nous avons pu extraire les éléments de compréhension à la représentation mentale du goût et aux chemins cognitifs de communication pour le consommateur, il nous est nécessaire de mettre en place des méthodes de construction du langage du goût basées sur ces nouvelles connaissances. Pour pouvoir s'assurer de ce point et constituer un langage du goût, nous présenterons les différentes méthodes d'étude et de validation du fond et de la forme de ce langage dans le chapitre suivant.

Chapitre 7 : Pour l'élaboration d'un langage du goût

Le résultat final du projet que nous cherchons à atteindre n'a pas changé dans le fond, mais dans la forme. Il s'agit toujours de créer un nouveau langage du goût, de figurer le goût, et de créer une méthode permettant de figurer le goût d'un produit alimentaire. Nous avons vu que ce résultat induit une possibilité multiple d'objectifs, tant d'un point de vue social qu'environnemental et économique, puisqu'il y est question de permettre une éducation au goût et d'induire un meilleur choix alimentaire, de ré-enchanter l'alimentation, de permettre le développement de filières durables et d'apporter un avantage économique aux produits ciblés. Mais il est cependant essentiel d'affiner la finalité du projet. En effet, doit-on se baser sur un type de consommateur en particulier ? Quel type de support utiliser pour y figurer le goût ? En termes pratiques, comment peut-on réaliser ce projet ?

Nous présenterons ici en 7.1 une réflexion sur le plan du contenu du message, en 7.2 les potentialités de ce langage sur le plan d'expression, et une discussion sur la méthode en SIC.

7.1. Modalités d'un langage du goût

7.1.1. Mise en perspective

Vers un nouveau langage du goût. Tel est notre objectif premier.

Jusqu'alors la problématique avait été préemptée par les sciences des aliments et le marketing. Ils avaient une place prédominante dans le projet et semblaient être un jalon incontournable pour mener à bien cette étude. Cependant, au fil des lectures et selon notre visée, des limites sont apparues dans leurs approches respectives, limites que nous avons pu présenter dans la première section de cette recherche. Les SIC, à travers des concepts d'inspiration sémiotique (signes, forme, figuration du goût) et une posture par définition communicationnelle, donnent des éléments pour aller au-delà de ces limites et parvenir enfin à la construction d'un langage du goût que le mangeur pourrait s'approprier et réutiliser.

Nous avons pu constater que le consommateur a sa propre approche communicationnelle du goût. Lorsqu'il cherche à communiquer sa perception, il tend à transmettre un affect, un

ressenti, plutôt que de rechercher à véhiculer la sensation propre du produit. De plus, les tâches de communication ouvertes, lorsqu'il co-construit sa communication avec un autre mangeur, lorsqu'il est libre d'utiliser tous les éléments de communication qu'il souhaite, lui permettent de plus facilement se faire comprendre et transmettre sa perception. Nous avons mis en évidence l'existence d'un noyau sémantique, compris dans un discours d'univers plus large lui-même englobé dans une communication globale, multidimensionnelle, incluant gestes, son, figures de style, termes spécifiques ...

La limite principale était celle de la faisabilité du projet. En effet, nous n'avons pas trouvé dans la littérature des recherches menées directement sur le sujet des différentes modalités de communication du goût vers le consommateur. La plupart s'orientent soit vers l'efficacité des publicités, dans une logique d'achat plus que dans une logique de transmission du goût présenté. Par ailleurs, en sciences des aliments, les recherches portent souvent sur la différence de capacité communicationnelle entre les experts et les novices, c'est-à-dire les mangeurs, et appuient le fait que ces derniers ont des difficultés à extraire l'information gustative des profils sensoriels réalisés par les panels d'experts (Lawless, 1984).

De plus, les recherches sur la figuration du goût que nous avons menées ont montré une similitude dans les formes avec finalement beaucoup de rigueur dans la présentation, mais peu d'originalité. Ces différentes figurations ont été présentées dans la première section de ce manuscrit, mais feront l'objet d'un rappel plus loin dans cette sous-partie.

Il a été prouvé que les mangeurs novices ne parviennent pas à obtenir de bons scores aux tâches de reconnaissance, qu'il leur soit proposé une simple liste d'un profil sensoriel ou un profil sensoriel mis en forme au travers d'une figuration telle qu'un graphique radar (graphique en toile d'araignée) (Gacula, 2008 ; p127). C'est donc qu'il est nécessaire de sortir de ce type de figuration et d'être plus original dans l'élaboration d'une communication sur le goût. C'est là que se situe fondamentalement le rôle des SIC, au-delà de toutes les dimensions déjà éclairées jusqu'ici dans notre approche du goût et des ressources langagières expérimentées avec les consommateurs.

Dans le troisième chapitre de ce manuscrit, nous avons présenté la théorie de la forme (Gestalt theory) qui est un élément indispensable pour comprendre comment mettre en signes une information. De plus, il a également été présenté les différentes échelles de l'étude du goût, pour mieux comprendre l'enjeu d'une figuration du goût.

Il nous reste donc à déterminer les différentes voies possibles de figuration du goût, quelles sont celles qui semblent les plus adaptées à une communication orientée vers le mangeur, et enfin par quelles méthodes il serait possible de les tester.

7.1.2. Les méthodes de figuration existantes

Les méthodes de figuration existantes des profils sensoriels s'ancrent toutes sur le même modèle, c'est-à-dire qu'il s'agit d'une liste de caractéristiques sensorielles, notées sur une échelle (souvent de 1 à 7 ou de 1 à 10). Ce système est à la base des normes d'analyses sensorielles (NF ISO 4121 Mars 2004). Par la suite ces notes sont indiquées sous la forme de graphes, diagrammes ou simplement sous forme de listes avec échelle de valeurs indiquant l'intensité indiquée à côté de la caractéristique. Le modèle le plus utilisé est graphique radar (aussi appelé graphique en toile d'araignée; cf figure ci-dessous). Le principe de la liste de caractéristiques sensorielles avec échelle d'intensité est défini et préconisé par la norme ISO 13299:2003. Cette méthode est la plus suivie, et cela, également sur un plan international⁵².

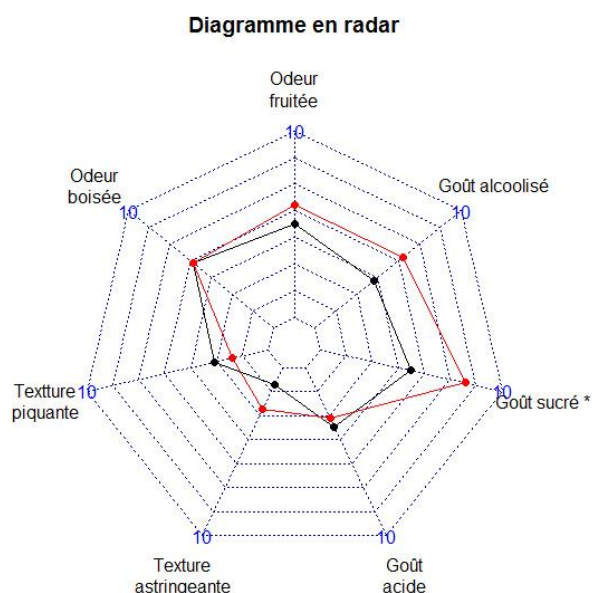


Figure 43 : Profil sensoriel du gouda

(Source : Université de Bordeaux)

⁵² Voir pour cela les standards internationaux d'analyse sensorielle : <http://www.astm.org/Standards/sensory-evaluation-standards.html>

Ce type de diagramme peut être modifié ou complété, par exemple pour superposer les profils sensoriels de produits différents afin d'aider à présenter les différences entre ces deux éléments d'une même catégorie. Dans ce cas, le graphique est toujours présenté sous forme de toile d'araignée, mais les éléments de couleurs différentes marquent les spécificités de chaque produit. Cela produit un graphique complexe, se voulant synthétique, mais présentant des éléments issus d'un travail réalisé par des experts.

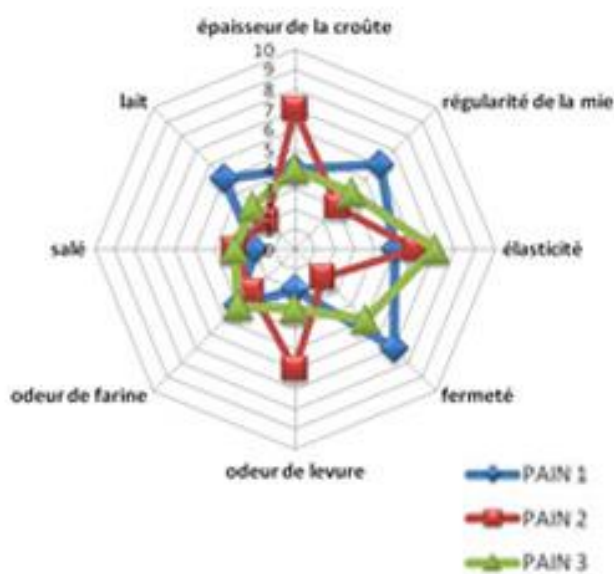


Figure 44 : Profil sensoriel de trois pains
(Source : IFCVG⁵³)

Ces éléments restent suffisants pour des experts, pour améliorer la prise en charge d'un profil sensoriel et notamment pour se rendre compte des différences entre les différents produits. Cela peut être utile quand il s'agit de comprendre pourquoi un produit est préféré ou rejeté par les mangeurs ou lorsqu'il s'agit de comprendre l'impact des modes de production sur le goût final. Cependant pour le mangeur en tant que tel, ils restent peu efficaces. Dans l'exemple du gouda présenté en figure 41 se pose la question de la définition des termes. Non seulement certains mots ne peuvent pas parler aux consommateurs novices, comme « propionique », mais encore, ceux qui peuvent leur faire écho semblent décontextualisés et presque aberrants. En effet, que signifie « bouillon » pour décrire le goût d'un gouda ?

⁵³ Institut Franc-Comtois de la Vigne et du Goût

Les experts sont plus spécifiques quand ils décrivent le goût des produits alimentaires, et ce, non seulement car ils utilisent des termes plus précis, mais également parce qu'ils sont capables de discriminer certaines saveurs, odeurs, que ne peuvent pas percevoir les novices (Gomez & *al.*, 1998).

La structure même de réalisation des profils sensoriels implique qu'il n'est pas possible d'avoir une universalité de ces profils. En effet, le lexique entier dépend des personnes constituant le groupe d'experts ayant été formées à la description de ce type de produit en particulier et ayant construit de concert leur liste de termes. Ce lexique est issu d'une co-construction des différents participants et de leur assentiment respectif pour chaque élément le constituant. À chaque groupe d'experts constitué, un nouveau lexique apparaît. Aussi est-il complexe de se servir de ce mode de construction de lexique. Bien que les experts soient formés à la description, aient un registre développé et puissent détecter des caractéristiques très spécifiques, il n'en reste pas moins qu'un profil sensoriel construit de la sorte ne peut être qualifié d'universel.

Pour pallier cet écueil, il est possible d'ajouter au profil une liste d'éléments prototypiques pour caractériser chaque élément écrit. Ainsi, cela permet pour chaque critère de pouvoir appréhender de quelle sensation il s'agit et de pouvoir véhiculer le profil dans plusieurs groupes d'experts. En effet, les exemples donnés pour chaque critère sensoriel permettent aux experts de rattacher la caractéristique à leur propre lexique. Ainsi, dans l'exemple ci-dessous, le « lactique frais » est défini comme étant la perception principale qui se retrouve dans le beurre frais, la crème fraîche et le lait frais. Il s'agit donc de la perception commune à ces trois produits. Pour ce groupe d'experts, le nom de la perception est « lactique frais », tandis que pour d'autres, il peut s'agir de « fraîcheur » « lait cru » ou autre. Qu'importe le nom donné initialement, les exemples de prototypes donnés permettent aux experts de comparer leurs profils, malgré une différence de lexique. Ensuite, libre à eux d'homogénéiser leur lexique avec celui proposé, ou de continuer avec un lexique différent pour de mêmes caractéristiques. La littérature indique que les novices n'ont pas un niveau de détail si précis, et que les caractéristiques décrites par les experts sont rassemblées sous des termes-parasol, comme « fruité » pour un vin, qui pourra être spécifié en « pêche » ou « framboise » par un expert alors que le mangeur novice, lui, ne détaillera pas sa description (Dubois & Giboreau, 2006 ; Valentin & *al.*, 2003).

Tout comme la roue des vins, les caractéristiques présentées ici pour construire le profil sensoriel de fromages sont divisées en catégories et sous-catégories, faisant écho au réflexe

cognitif de catégorisation. Nous avons présenté précédemment ces deux profils aromatiques de fromages réalisés par l'INRA, mais nous y revenons, car il s'agit d'une des présentations les plus complètes que nous ayons trouvées à ce jour.

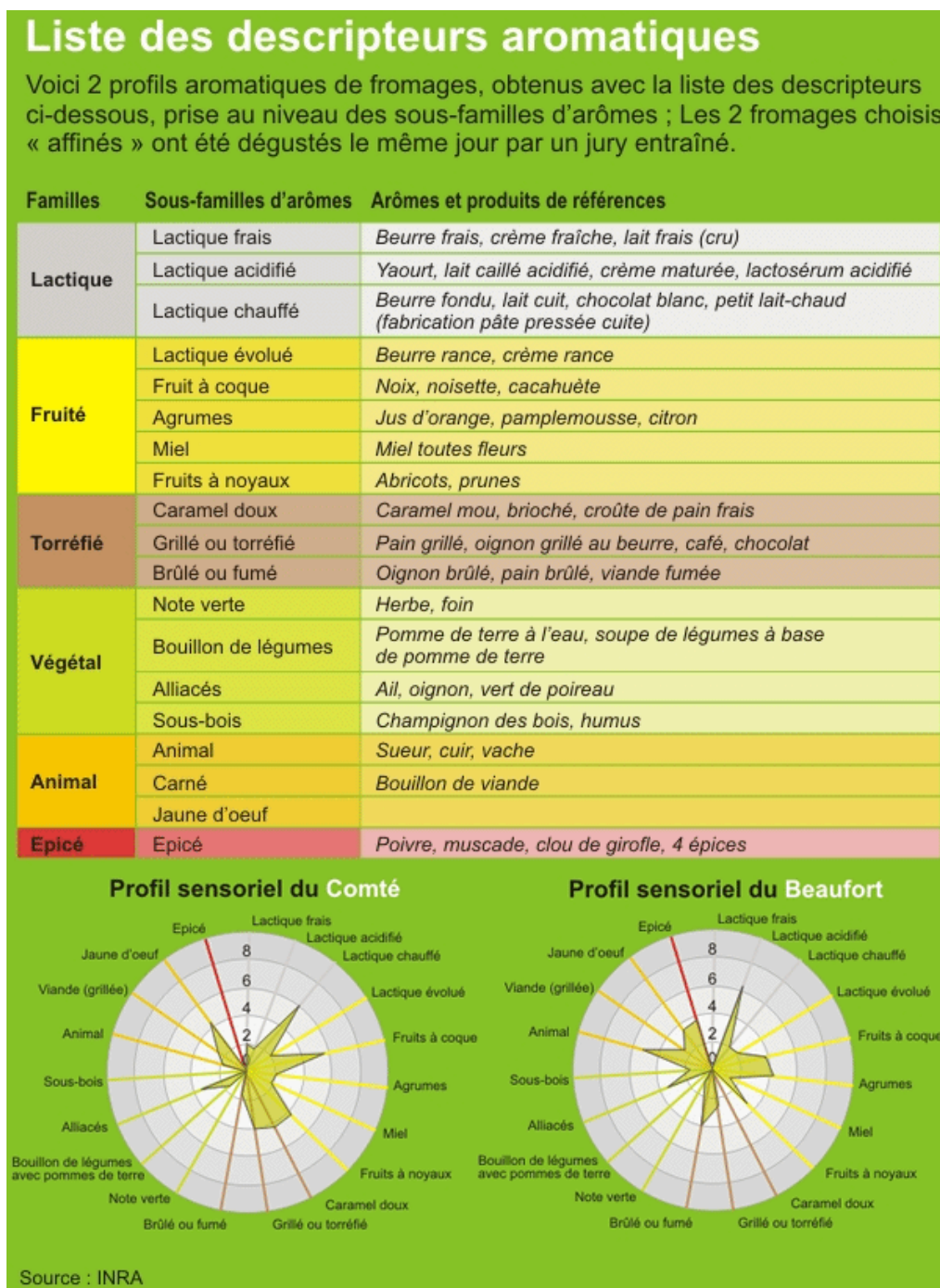


Figure 45 : Graphique en radar et liste de descripteurs, comparaison de deux fromages
(Source : INRA)

Dans le premier chapitre de ce manuscrit, d'autres représentations graphiques ont été présentées. Nous ne reviendrons pas ici dessus, car elles restent anecdotiques et le point fondamental reste le même : il s'agit de communiquer un profil sensoriel. Or le point crucial est qu'un profil sensoriel ne représente le goût qu'en termes de saveurs, de propriétés organoleptiques, de flaveurs et de textures. Mais le goût, comme nous avons pu le voir et ce qui fait écho à la bibliographie, est un objet bien plus complexe. Il n'est pas seulement constitué de saveurs, mais est également un objet de représentation, au cœur d'échanges, et symbole d'*éthos*.

Cependant, communiquer le goût seulement par cette voie, la voie de l'*éthos*, ne permet pas non plus de transmettre l'information dans sa globalité. Il s'agit donc de pouvoir chercher un point d'équilibre entre le monde des saveurs, le sensoriel, et le monde des représentations, le symbolique.

Il est naturel que les communications des sciences des aliments, même liées à la linguistique, n'aient pu parvenir à communiquer le goût. Leur approche initiale était de communiquer la *sensation* gustative, et non la *perception*. Or dans la première section de ce manuscrit, il a été exposé que la sensation était la réalité impalpable qui ne peut être que *perçue*, voire *aperçue* au travers de nos sens, et qui ne peut être que *lue* au travers de nos impressions, nos expériences préalables et nos émotions. Le principe du profil sensoriel est de tendre vers une objectification de la perception par la réalisation de moyennes des perceptions individuelles, afin de pouvoir prétendre à une sensation. Ce point est essentiel pour les experts, et bien sûr il est pertinent dans ce cadre, mais il est logique qu'il ne fasse pas écho à la complexité de l'approche gustative du consommateur. Dans le sixième chapitre de ce manuscrit nous avons souligné l'existence d'une approche gustative double perception/émotion chez le mangeur. Si les profils sensoriels réalisés par les novices sont souvent considérés comme moins pertinents, c'est qu'ils font entrer en jeu des caractéristiques hédoniques qui ne peuvent pas trouver écho chez des experts formés à objectiver leurs perceptions. Pour autant, nous avons pu constater, lors de nos expérimentations, que les mangeurs ne peuvent que difficilement isoler leur perception de l'approche hédonique, et plus encore, contextuelle. Ce qui est perdu en termes d'objectivation sensorielle et cognitive est gagné en termes de communication.

A contrario, les communications publicitaires réalisées par le marketing font appel à toutes les dimensions hédoniques et symboliques du goût, parfois dans des usages catachrétiques pour exprimer un objet si complexe. Bien souvent, ce type de communication remet dans un contexte sublimé, mais isole le contexte des saveurs et de la perception. Le goût devient

expérience, sentiment, ressenti, mais n'est plus perception des saveurs. Bien sûr, là encore cette approche s'explique par l'objectif de telles communications. Il s'agit de transmettre des émotions positives et de provoquer l'envie et l'acte d'achat. La nouvelle campagne publicitaire pour les vins du Val de Loire en est un parfait exemple. Le thème de cette campagne est « un vin, un caractère » et son slogan « tous les vins sont dans sa nature ». Aussi, le goût du vin est communiqué sur la notion de caractère, avec presque 50 affiches créées, chacune autour d'un vin AOC en particulier. L'affiche ci-dessous décrit le goût spécifique d'un Anjou-Villages Brissac.



Figure 46 : Campagne d'affichage Vins du Val de Loire ; Anjou-Villages Brissac

Source : <http://www.vinsvaldeloire.fr/>⁵⁴

⁵⁴ <http://www.vinsvaldeloire.fr/SiteGP/FR/Article/Documentations/Les-visuels-de-la-campagne>

Dans cette affiche, le vin est décrit comme étant « noble, riche, et pourtant généreux ». Il s'agit bien ici d'une anthropomorphisation du goût du vin, vin qui acquiert une personnalité, voire dépasse le simple être de *chère* pour devenir être de *chair*. Là encore, les termes spécifiques de la communication « noble », « riche », « généreux » sont explicités, mais visuellement exprimés plus discrètement. L'important est ici d'associer une personnalité à un vin, afin de créer une résonance chez les consommateurs potentiels. L'écho qui se créera ne sera pas lié réellement au goût du vin, mais plutôt aux représentations qu'il véhicule : un consommateur l'achètera principalement pour des raisons de contagion positive (Rozin & Royzman, 2001), d'*éthos*, plutôt que parce qu'il serait à la recherche d'un goût particulier. De plus la description « vin coloré, généreux, puissant et à la fois équilibré » et « riche en arômes fruités », reste très vague et ne permet pas de différencier un vin d'un autre pour un novice.

Il est naturel que ces deux types de communication ne permettent pas de transmettre le goût au consommateur, puisque leurs objectifs initiaux, l'un de travail expert, l'autre de séduction, sont spécifiques et différents. Dans le cas de notre projet, en revanche, c'est bien un langage du goût orienté vers le consommateur que nous souhaitons construire. Les communications des sciences des aliments et des sciences du marketing offraient une *forme de goût*, liée à leurs objectifs respectifs.

En revanche, notre but diffère de celui des sciences des aliments et du marketing, aussi cherchons-nous à communiquer une forme de goût différente, qui ne renvoie pas aux mêmes dimensions. Mais si cette forme est différente des leurs, il nous est tout de même possible d'utiliser leurs outils respectifs, en gardant toutefois à l'esprit la composante essentielle d'une communication du goût orientée vers le consommateur : l'élément binomial sensoriel/symbolique articulé sur le sensible. Les participants aux expérimentations que nous avons réalisées nous ont en effet prouvé que pour communiquer efficacement le goût, il est nécessaire de le communiquer dans sa dimension sensible, ainsi comprise dans sa tension signifiante entre sensoriel et symbolique, sensations et déploiement du sens sur un plan de projection où se conjuguent expérience, discours, relation, image, identité.

7.1.3. Vers la création d'un langage du goût

Il y a deux niveaux à articuler pour l'élaboration d'un langage du goût. Le premier est une composante de fond, il s'agit de déterminer les éléments à communiquer, les dimensions à mettre en œuvre pour faire écho aux représentations des mangeurs. Le second niveau est d'ordre pratique et consiste en l'aménagement structurel de la communication.

Le corps du message doit renvoyer aux dimensions sensorielles et sensibles du goût. Nous avons pu voir que la dimension symbolique était trop éthérée et qu'elle pouvait au contraire perdre le consommateur. Chaque perception et chaque goût ne renvoient en effet pas au même symbole pour chaque individu. Nous notons ainsi que dans les tests réalisés sur les fruits peu voire aucun symbole n'ont été utilisés. Nous avons également souligné les limites d'une approche de communication du goût purement sensorielle.

Au contraire, la dimension sensible a été au centre des descriptions, liant l'expérience à la perception, renvoyant aux émotions, parfois aux figures de l'être, à l'*éthos*, mais bien souvent véhiculant plutôt un sentiment lié au contexte. Le questionnaire sur le pain nous a permis de nous assurer que les descriptions n'étaient pas liées forcément à un contexte temporel journalier, c'est-à-dire qu'il n'existait pas de groupe de mangeurs « du matin », « du goûter », qui décriraient d'une manière spécifique les pains proposés. Si les descriptions diffèrent, c'est en raison de l'appréciation différente de chacun, de la capacité personnelle des individus à décrire le goût, et à l'expérience du produit que pouvaient avoir vécue les participants. Cependant les représentations de tous sur les catégories *meso* étaient similaires pour la plupart des produits. Ainsi la pomme renvoyait systématiquement à une émotion neutre, et au croquant. La banane renvoyait à l'enfance, aux « collations », et au pâteux. La cerise évoquait l'enfance, la cueillette dans les arbres, les boucles d'oreilles, le juteux, le sucré. Pour cette dernière le pouvoir évocateur de l'enfance et de la nostalgie prenait le pas sur l'aspect sensoriel. Ce type de représentations se retrouvait également à un niveau sous-catégoriel. Pour le pain maison, l'irrégularité de la forme, de la texture et du goût devenait garant de l'intégrité de l'artisanat. Pour le pain de campagne, l'acidité et la couleur prenaient le pas sur l'atmosphère de petit village qu'il aurait pu dégager pour certains. En revanche le pain au levain renvoyait à une expertise, à un pain spécial, dont le goût devait être acide, et donc la description sensorielle était liée à l'image du pain artisanal, rare, et au caractère fort qu'il véhiculait.

Ainsi, il n'est pas possible d'apporter une structure invariable pour communiquer le goût de tous les produits alimentaires. En effet, pour chaque aliment, un équilibre se crée entre les dimensions sensible et sensorielle dans l'importance qu'elles prennent pour le consommateur. Il ne semble pas possible de prédire laquelle de ces deux dimensions sera prédominante pour les mangeurs. De plus, l'équilibre n'est pas identique pour tous les produits d'une même catégorie. Nous constatons par exemple que si pour la cerise, la dimension sensible prédomine et l'aspect sensoriel n'aide pas à provoquer l'émergence de l'image gustative, il n'en est pas de même pour la pomme ou la banane ou un seul vocable de la dimension sensorielle suffit (respectivement « croquant » et « pâteux »). Parallèlement, pour certains produits, l'allusion à un élément de la dimension sensible peut suffire. La pêche renvoie ainsi systématiquement à l'été, et est le « fruit du soleil » par excellence, évoquant les souvenirs estivaux.

Nous concluons donc qu'il est nécessaire de tester, pour chaque produit l'importance relative des dimensions sensorielles et sensibles. Pour ce faire, il est possible de réutiliser la méthode mise en œuvre dans l'expérimentation menée sur les fruits, ou de créer une méthode spécifique pour mieux déterminer les pondérations de ces deux dimensions. Une approche de cette dernière sera présentée dans la seconde sous-partie de ce chapitre.

Au-delà de l'importance de l'équilibre entre ces deux dimensions, nous avons cependant pu constater qu'il existe des mots-clés permettant l'évocation immédiate du souvenir gustatif. Là encore, il n'est pas possible de généraliser. Ainsi, si certains produits possédaient effectivement ces mots-clés, d'autres en revanche présentaient des modes d'évocation plus complexe. Il est toutefois à noter que nous avons volontairement biaisé notre approche pour l'orienter vers la dimension sensorielle, puisqu'elle était, selon la bibliographie, celle qui faisait défaut aux mangeurs pour décrire le goût. Ainsi, il est possible que les mots-clés permettant l'activation de l'image mémorielle gustative de ces fruits particuliers se situent dans la dimension sensible et donc n'aient pas été évoqués lors de la description sensorielle. Nous évoquons ici les deux dimensions sensible et sensorielle, mais nous n'oublions cependant pas la dimension symbolique. Mais si cette dimension est très efficace pour véhiculer un message, ce qui explique notamment son utilisation dans le cadre de campagnes publicitaires, nous doutons cependant de son efficacité pour communiquer le goût (Floris, 2001). En effet, la dimension symbolique renvoie au produit, à son nom, à son univers, mais nous n'avons pas constaté lors des expérimentations réalisées qu'elle permettait l'émergence du souvenir gustatif. Ainsi, lorsque des indices non gustatifs étaient utilisés, comme le renvoi

au rayon, à la variété, les participants trouvaient le nom du fruit, mais pour autant ne semblaient pas retrouver l'émotion et la perception qu'ils peuvent ressentir s'ils en dégustent réellement un. Or, lorsque les participants construisaient leurs descriptions sur le sensible et le sensoriel, leurs binômes semblaient vivre la dégustation de concert. C'est ce qui leur permettait d'aider à la construction de la description, de renvoyer vers leurs propres expériences perceptives et leurs propres moyens de communication. Et c'est justement cette co-construction qui permet l'émergence du souvenir. Le fait de provoquer la co-construction semble permettre de forcer l'ouverture de la mémoire gustative, et c'est ce point crucial qui doit être la base d'une communication du goût. Ainsi, il semble fondamental de faire participer d'une manière ou d'une autre le mangeur au processus construit et signifiant de la communication, d'en faire un récepteur actif, pour espérer *communiquer le goût en propre* sur des bases avant toutes sensorielles et sensibles, et non sur des associations libres ou d'éternelles spirales proustiennes portées par l'imaginaire et plus encore l'idiosyncrasie.

Aussi, non seulement est-il nécessaire de communiquer les mots-clés spécifiques à chaque aliment, de respecter l'équilibre entre les deux dimensions c'est-à-dire leur pondération relative dans l'imaginaire du mangeur directement liée à l'aliment en question, mais il semble également indispensable de parvenir à intégrer le mangeur dans la communication.

Toutefois, ce dernier point est le plus complexe. S'il est possible de mettre en œuvre des méthodes de manière à déterminer quelle dimension prédomine sur l'autre pour un produit spécifique, et quels mots-clés possèdent un fort pouvoir d'évocation, en revanche, dans un contexte d'achat routinier, comment casser l'habitude et faire entrer le mangeur dans une communication ? Les achats alimentaires sont en effet parmi les plus routiniers qui soient et c'est justement le challenge du marketing de parvenir à se détacher de la masse et à rompre la routine pour pouvoir acquérir de nouveaux clients (Aurier & Sirieix, 2009). De plus les mangeurs se trouvent actuellement dans un contexte d'hypersollicitation et d'hypercommunication, où leur attention est réclamée de toute part, les plaçant dans une surenchère d'éléments de communication saillants et mis en œuvre pour attirer leur attention. Il est donc nécessaire de pouvoir leur « parler » en faisant écho à leurs propres expériences, et en utilisant un moyen de diffusion qui transcende les expériences personnelles qui provoquent les disparités individuelles.

Notons toutefois qu'il est nécessaire également de ne pas utiliser de termes issus de langage d'expert ou d'en limiter la fréquence. Les études réalisées en sciences des aliments nous

indiquent qu'il ne s'agit pas d'un langage facilement appréhendé par les novices et qu'au contraire, ce type de lexique ne parvient pas à faire écho aux expériences propres aux mangeurs novices, car le consensus sous-tendant les références lexicales des experts ne se retrouve pas chez les consommateurs (Dubois & Giboreau, 2006). En mettant en œuvre les méthodes que nous avons évoquées ci-dessus, il est possible de pouvoir obtenir le vocabulaire usuel de communication du goût par les mangeurs pour le produit donné. C'est ainsi ce que nous avons nous-mêmes réalisé dans le cadre des fruits et du pain. Non seulement nous a-t-il été possible d'obtenir une liste de descripteurs variés, mais également de pouvoir les pondérer en fonction de leur fréquence d'apparition. Cette fréquence révélait la familiarité des mangeurs à ce vocable. Ainsi, il serait préférable d'utiliser des termes à la fréquence d'apparition élevée, de manière à pouvoir faire écho aux mangeurs et de les inciter à prêter attention à la communication. L'utilisation de ces mots qui leur sont familiers et qui les renvoient vers leurs propres expériences permet de ne pas les exclure de la communication. De la même manière, cela peut éviter qu'ils aient le sentiment de se retrouver en position d'infériorité, c'est-à-dire dans une position d'élève qui nécessite d'être éduqué, ou encore, qu'ils se bloquent devant l'effort cognitif qui leur est demandé pour pouvoir traduire le terme expert utilisé.

De plus, il est nécessaire de ne pas chercher à définir le goût de manière trop restrictive. En effet, les participants de la session mémoire mettaient un certain temps avant de pouvoir intégrer le concept de goût tel qu'il leur était présenté, alors que la définition de la perception en bouche semblait naturelle pour les participants de la session dégustation. Il s'agit donc de communiquer le goût sans pour autant instaurer une accroche « Le goût de cet aliment ! », premièrement car le goût semble être au niveau des représentations un sujet peu porteur, et deuxièmement parce que la définition même du goût est trop complexe et donc souvent tronquée par le consommateur. Pour expliciter le premier point, ce n'est pas que le mangeur ne s'intéresse pas au goût de ce qu'il mange, mais plutôt qu'il considère le goût comme une expérience à vivre et non pas un résumé à lire. C'est une notion floue, mais bien concrète, c'est ce qu'ont révélé les séries de tests réalisées sur les fruits. Quand l'expérimentateur leur parlait de « décrire le goût », souvent des protestations s'élevaient des participants, et ils manifestaient, persuadés de ne pouvoir parvenir à le décrire, car « *c'est trop compliqué* ». Pourtant, une fois dans leur expérience, il n'y avait plus de notion de définition conceptuelle, de barrière sensorielle, ni même de désintérêt ou de mécontentement. Une fois entrés dans leurs souvenirs, dans l'expression de leur perception, ils dépassaient les cadres cognitifs et les

catégories pour rechercher à vivre de nouveau la saisie de la sensation. C'est cet état qu'il est nécessaire de provoquer chez le consommateur pour communiquer le goût. Car nous cherchons à communiquer *le* goût et non pas *sur le* goût.

Bien sûr, il est d'autant plus évident qu'il est nécessaire d'utiliser non seulement le noyau sémantique, mais tout le discours d'univers et même, si possible, les éléments de communication multimodaux. Si les participants utilisaient des gestes dans leur communication, la littérature ne montre pas en revanche une supériorité dans l'efficacité d'une communication qui utiliserait les gestes en plus des éléments traditionnels (Krauss & al., 1995). Aussi ne sommes nous pas limités à ce niveau. Dans le cas contraire, cela aurait en effet posé de nombreux problèmes de mise en forme concrète de la communication.

Si le geste était utilisé par les participants, mais ne semble pas être indispensable, il peut être utile parallèlement d'utiliser des images, bien que les participants ne l'aient pas fait. La littérature souligne en effet la complémentarité de l'image et du texte dans une communication (Watzlawick & al., 1979). Bien sûr, dans la mesure où les graphiques radar ne semblent pas améliorer les tâches d'appariement en sciences des aliments et sachant que les participants aux expérimentations n'ont pas utilisé d'image, il reste pertinent de se poser la question de l'utilité d'une telle utilisation. Ainsi, il serait intéressant de mener des séries de tests complémentaires pour s'assurer de l'utilité de l'image dans une communication sur le goût.

En revanche, l'utilisation de figures de style semble incontournable pour pouvoir exprimer le goût. Chaque participant des sessions de tests réalisés sur les fruits en a utilisé pour au moins un test, c'était pour eux un élément essentiel pour pouvoir communiquer leur perception et cela semblait efficace sur leur binôme, qui bien souvent parvenait à trouver écho dans sa propre expérience. Parfois la figure de style était accompagnée de gestes, par exemple lorsqu'un participant a exprimé une texture « *comme sur une route gravelonneuse* », l'expression était accompagnée d'un geste de la main, ou l'index et le pouce étaient collés et faisaient des cercles. Malgré cela, la plupart du temps, la figure de style peut être totalement isolée du geste et conserver son pouvoir de figuration. Il est donc important de savoir comment intégrer ce type d'élément dans une communication du goût. Cette intégration sera notamment dépendante de la forme finale de la communication en question.

Nous avons limité en nombre de caractères le champ de réponse pour chaque question ouverte, et il est possible que cela ait influé l'utilisation ou non de figures de style. Cependant,

leurs résultats, liés à ceux des sessions sur les fruits, ont permis de mettre en évidence l'importance de la projection dans le souvenir ou les représentations. Selon les représentations qu'ils avaient de certains pains, ils inféraient le goût d'une certaine manière. Et ce que nous ont montré les tests réalisés sur les fruits est que les représentations que pouvaient avoir les participants étaient directement liées aux expériences vécues préalablement. Toutefois, ces mêmes tests ont également permis de constater le double tranchant d'un tel outil. En effet, nous avons pu observer que parfois les participants avaient des représentations opposées. Dans ce cas, l'utilisation du renvoi à la représentation se révélait contre-productive. De la même manière, le souvenir est quelque chose de très personnel. Bien sûr il est possible dans une même culture de partager des souvenirs communs, quand par exemple l'aliment est un produit très courant, et dont l'utilisation reste souvent identique pour tous (par exemple, fabriquer sa propre limonade à partir de citron pour la culture américaine, ou faire des rôties au maroilles dans la culture chti). Aussi est-il nécessaire d'utiliser cet outil précautionneusement.

Quel que soit le corps du message, il est nécessaire de lui fournir un support adapté. Bien entendu, l'étude du support ne peut être dissociée complètement de l'étude du fond. Cependant, la connaissance des différents modes de diffusion possibles peut également permettre de mieux penser la constitution du message, et de la communication dans sa globalité. C'est donc le support que nous présenterons dans la sous-partie suivante.

7.1.4. Les dispositifs

Une des questions principales pour ce projet est le type de support possible à utiliser pour figurer le goût. Doit-il être disponible pour les industriels ou pour la grande distribution ? N'est-il pas pertinent de créer deux types de support, en fonction des possibilités d'exposition des acteurs l'utilisant ? Est-il possible de donner le dispositif de représentation du goût au consommateur lui-même, afin qu'il puisse agir en totale liberté et se l'approprier ? Il est possible pour un mangeur de pouvoir apprendre des termes spécifiques à l'analyse sensorielle, des termes de dégustation, ou d'œnologie, mais cela ne signifie pas qu'il se les approprie, car l'apprentissage n'est qu'une étape de l'appropriation. Par exemple, enseigner du lexique aux enfants pour leur apprendre à communiquer leur perception est efficace, mais dure plus facilement sur le long terme quand les familles sont impliquées dans un processus expérimental

(Schlich & *al.*, 2010 ; Souliac & *al.*, 2011). Pour qu'il puisse s'approprier le langage du goût, il faut qu'il puisse le réutiliser, le modifier, l'intégrer à ses propres représentations et qu'il ait la possibilité, également, d'avoir recours au langage hédonique qui lui est propre.

De nombreux dispositifs de communication, supports d'information, sont utilisables dans le cadre d'un langage du goût tel que nous le concevons, chacun possédant ses avantages et inconvénients. La difficulté principale du choix du dispositif est qu'il est possible d'interroger les consommateurs *a posteriori* sur l'efficacité et la pertinence du dispositif mis en place, mais pas *a priori* pour savoir quel est le dispositif qui sera le plus efficace et le plus utilisé. En effet, certains mécanismes ne peuvent pas être verbalisables par les consommateurs, car ils agissent de manière inconsciente (Courbet, 2000). S'il est possible de réaliser un test *a priori*, rien n'indique que le dispositif élu sera celui ayant nécessairement le meilleur effet.

En outre, il est également indispensable de coupler le dispositif de présentation au corps du message pour tester réellement l'ensemble de la communication. Il est donc nécessaire de construire plusieurs communications différentes et de les évaluer comparativement. Nous expliciterons les méthodes d'évaluation possibles dans le second point de ce chapitre.

La construction de plusieurs dispositifs de communication et la mise en concurrence de ces dispositifs pourraient faire l'objet d'une recherche doctorale à part entière. Nous présenterons ici quelques dispositifs réalisables, choisis pour leur complémentarité et les possibilités qu'ils offrent dans le cadre d'une communication sur le goût.

Pour faciliter notre tâche, le socle de nos dispositifs sera en l'occurrence une sensation gustative identifiée comme un profil sensoriel.

Nous présenterons ici trois dispositifs : la grille comparative, le figuratif packaging, et enfin, la puce 2D.

La grille comparative est basée sur le principe de la mise en forme du profil sensoriel de base présenté en figure 43. Il est ici question d'ajouter à ce système des éléments visuels voire icônes, de simplifier la liste des descripteurs, mais de conserver l'approche comparative qui, nous avons pu le constater lors de nos expérimentations, permet une meilleure visualisation du goût. Il est également question d'y intégrer une composante imaginaire/souvenir, afin de pouvoir déclencher l'approche hédonique du consommateur. En pratique, ce type de communication serait réalisé sur grand format, mais ne serait pas forcément statique. Il est possible de l'intégrer dans un dispositif informatique qui permettrait de choisir les produits à comparer entre eux. Par exemple, il serait possible de le mettre à disposition dans un rayon

fruits et légumes et les consommateurs seraient libres de l'utiliser ou non, et pourraient d'eux-mêmes choisir les produits à comparer. Cela signifie également que le goût de chaque produit a été identifié (dans notre exemple présent, qu'un profil sensoriel ait été réalisé pour chacun), et qu'il existe une base commune de descripteurs, avec éléments prototypiques définis par les mangeurs. Dans le cas des fruits, par exemple, la pomme serait l'élément prototypique du « croquant », la pêche du « juteux », etc.

Le figuratif packaging est une mise en signes du goût présentée directement sur le packaging du produit. Elle nécessite peu de place, mais ne peut supporter que peu d'informations et la taille du packaging ainsi que les éléments indispensables et légaux déterminent la place disponible pour la communication du goût. Nous avons pu voir une approche de ce principe dans le troisième chapitre de ce manuscrit, sur les étiquettes des vins Sylvaner (figure XX). Il est plus complexe de pouvoir renvoyer vers un souvenir ou d'utiliser des dispositifs visuels pour ce type de communication. En revanche, son atout principal est qu'elle peut être lue tout autant dans un contexte d'achat que dans le contexte de dégustation, là où la grille comparative est forcément décontextualisée. En outre, la lecture de l'information nécessite peu d'effort cognitif et d'implication de la part des consommateurs. Elle peut d'ailleurs presque être réalisée de manière passive. Enfin, il n'est pas nécessaire de définir le goût de tous les produits de la gamme, puisqu'il n'est pas question de baser la description sur une comparaison entre plusieurs produits d'une même catégorie.

La puce 2D consiste quant à elle en l'utilisation d'un code QR présent sur le packaging, qui nécessite d'être lu par un smartphone ou une tablette par le consommateur. Le niveau d'implication du mangeur est donc pour ce dernier le plus important. Il doit non seulement être acteur de la manipulation, mais également posséder lui-même le matériel adéquat. En revanche, il peut tout autant recevoir l'information sur le lieu de vente du produit que lors du contexte de dégustation, car la communication est nomade ici encore. Toutefois, elle permet de supporter de nombreuses informations à un haut niveau de détail. De même, il est possible d'intégrer les données propres au mangeur et de les croiser avec celles de l'aliment dont il est question. Par exemple, il est possible pour le consommateur d'intégrer ses préférences gustatives, soit en renseignant les produits qu'il apprécie, soit en déclarant de lui-même ses préférences et aversions personnelles (« n'aime pas l'amer »...). En allant plus loin, il serait même possible de dresser un questionnaire-type qui permette au consommateur d'intégrer toutes ses préférences et de lui proposer des produits en fonction de ces dernières. De plus, il est possible de croiser les produits bénéficiant de cette communication entre eux. Ainsi, si le

mangeur est habitué à consommer un type d'aliment faisant partie de la liste de produits décrits dans le cadre de cette communication, il peut l'enregistrer sur son compte personnel, qu'il met à jour régulièrement, pour affiner ses préférences. Il s'agit typiquement d'une co-construction de la communication, où le consommateur est partie prenante de la communication et où il est intégré et acteur proactif de celle-ci. Il peut également être force de proposition, car il peut proposer des produits qui ne sont pas encore décrits gustativement et les intégrer dans des groupes de produits. Ainsi, si ce mangeur ne supporte pas l'amer et a une préférence pour le sucré, et qu'il renseigne apprécier un type de bière précis, non encore décrit gustativement, cela peut signifier que la bière en question est moins amère que la plupart des bières et possède un petit goût sucré. Il est également envisageable de donner la possibilité aux mangeurs de dresser d'eux-mêmes un profil sensoriel pour les différents produits. En réalité, ce type de dispositif offre une quasi-infinité de possibilités d'évolution. En outre, il est possible d'inclure les deux supports figuratifs précédents dans celui-ci. De plus, compte tenu de la grande prédominance des smartphones et autres éléments nécessaires à la lecture des codes QR, la limite matérielle n'est pas si importante qu'elle le semble⁵⁵. Le design de l'interface entre cette application et son usager doit faire l'objet d'un travail de réflexion à part entière. En effet, cette interface est également une scène où se jouent les relations de sens entre l'annonceur et l'utilisateur. Elle véhicule, selon les codes choisis, toute une variété de sens, et participe à la construction de la signification apportée au dispositif (Pignier & Drouillat, 2008). Aussi, pour une légitimité et une utilisation de cette application, il est nécessaire de construire avec attention son design. Notons toutefois que ce type de communication nécessite une forte implication des consommateurs et un investissement cognitif très élevé. De plus, il n'est pas possible pour un novice de pouvoir déterminer ce que peut renfermer un code QR, il est donc nécessaire de communiquer sur l'intérêt de lire ce code. Enfin, une fois encore, il n'est pas nécessaire de définir gustativement tous les produits de la catégorie, puisque la description n'est réalisée pour ce produit en particulier et non pas basée sur une comparaison entre différents éléments.

Le tableau qui suit correspond à la synthèse des dispositifs possibles évoqués précédemment. Il permet de mieux appréhender les dispositifs possibles à construire et à les comparer.

⁵⁵ <http://www.arcep.fr/> : 88% de taux d'équipement pour les mobiles avec une progression constante de l'usage des smartphones

Le premier tableau présente chaque dispositif ainsi que les éléments qu'ils nécessitent pour être mis en place.

Type de dispositif	Principe	Nécessite
Grille comparative	<p>Cette grille <u>sert de support comparatif entre les aliments d'une même catégorie</u> (ex : fruits, fromages...).</p> <p>Elle est basée sur le principe de la figuration d'un goût identifié, <i>i.e.</i> ici d'une <u>liste de descripteurs sensoriels novices explicités</u> et d'un <u>support graphique</u> qui permet de comparer les produits entre eux.</p> <p>Pour le support graphique il est possible un simple support visuel ou un support informatique plus élaboré</p>	<p>Elle nécessite l'identification sensorielle de tous les produits alimentaires concernés.</p> <p>Elle nécessite de la <u>place</u>, voire même du matériel informatique spécifique.</p> <p>Il est possible de l'utiliser en <u>grande distribution</u>, avec une place adaptée dans le rayon alimentaire choisi.</p>
Figuratif packaging	<p>Ce dispositif est la <u>mise en signes d'un goût identifié</u>. L'élément de figuration est placé sur le packaging</p> <p>Il est possible pour le consommateur d'en tirer une <u>information hédonique</u>.</p> <p>Il peut concerner <u>un seul produit</u> comme une catégorie de produit.</p>	<p>Il nécessite également <u>moins de place</u> que la grille d'analyse.</p> <p>Une contrainte majeure est que ce dispositif doit prendre peu de place sur le packaging. Il s'agit donc de sélectionner le minimum d'information, c'est-à-dire les plus saillantes.</p>
Puce 2D	<p>Ce dispositif consiste en l'élaboration d'une <u>carte d'identité gustative d'un produit</u>.</p> <p>La puce renvoie vers une <u>application</u></p>	<p>Il nécessite un double langage, à la fois un profil sensoriel réalisé sur le produit, mais également une</p>

<p><u>ou un site internet</u> permettant d'obtenir le profil sensoriel du produit, mais également vers une possibilité de vérifier si le produit peut plaire au consommateur, soit par comparaison avec son profil sensoriel individuel, soit par vérification du support figuratif s'il n'a pas renseigné son profil. Il peut englober les supports vus précédemment.</p>	<p>possibilité pour le consommateur de renseigner son propre profil sensoriel.</p> <p>Il nécessite la création des supports figuratifs vus précédemment.</p> <p>C'est le dispositif nécessitant le moins de place.</p> <p>Il nécessite l'usage d'un smartphone.</p> <p>Il nécessite une forte implication des consommateurs</p>
--	---

Tableau 36 : Présentation des trois dispositifs proposés

Le second tableau expose les avantages et inconvénients respectifs de chaque dispositif de figurations présenté.

Type de dispositif	Avantages	Inconvénients
Grille comparative	<ul style="list-style-type: none"> - Elle est basée sur le principe de comparaison entre objets qui répond à la construction mentale de l'image gustative - Elle permet de véhiculer de nombreuses informations à un haut niveau de détail - Il est possible de transmettre facilement des caractéristiques sensibles 	<ul style="list-style-type: none"> - Elle nécessite de la place - Il faut que les consommateurs prennent le temps et fassent l'effort d'utiliser le support - Il est nécessaire de définir un prototype pour chaque caractéristique sensorielle nommée - Tous les produits d'une

		gamme doivent être définis
Figuratif – profil sensoriel	<ul style="list-style-type: none"> - La figuration est déjà présente sur le packaging - Elle peut être lue par le consommateur dans un contexte de dégustation - La lecture nécessite un faible coût cognitif - Seul le produit concerné par la communication nécessite d’être défini gustativement 	<ul style="list-style-type: none"> - Très peu de place disponible - Niveau de détail de l’information faible - Peu d’information à exposer - Peu de possibilités pour l’utilisation de visuels
Puce 2D	<ul style="list-style-type: none"> - Une grande quantité d’information est disponible - Il est possible de recontextualiser la communication - Seul le produit concerné par la communication nécessite d’être défini gustativement - Le consommateur est acteur de la communication et impliqué dans la description des produits - La communication peut évoluer et s’enrichir rapidement 	<ul style="list-style-type: none"> - Il nécessite l’usage de matériel spécifique - Il nécessite la forte implication des consommateurs : coût cognitif élevé et utilisation récurrente - Il est nécessaire de communiquer sur la lecture du code QR

Tableau 37 : Avantages et inconvénients des trois dispositifs

Il existe bien sûr une multitude de possibilités entre ces trois dispositifs. Cependant chacun représente un point culminant d’une présentation : sur le lieu de vente, sur le packaging, sur le consommateur. Il est également possible de croiser ces moyens de diffusion entre eux, pour diminuer les inconvénients. Il faut cependant prendre garde au trop-plein d’informations, qui peuvent perdre le consommateur voire provoquer un rejet chez lui, et rechercher une synergie entre les dispositifs utilisés si plusieurs sont choisis (Montviloff, *in* Sutter, 1998).

En toute logique, plus un dispositif est complexe, plus il permet d'intégrer un grand nombre d'informations à un haut niveau de détail, mais plus il réclame également l'implication des consommateurs. Pour déterminer quel est le dispositif le plus adéquat dans le cadre d'une communication sur le goût, il est donc nécessaire d'évaluer la tension entre niveau d'information requis et implication sollicitée du consommateur. Cette tension, dualité dynamique, est dépendante du type d'aliment. Ainsi, plus le produit fera l'objet d'un achat routinier (conserves de légumes...), moins il sera possible de franchir les frontières cognitives et induire l'implication du consommateur. En revanche, pour des produits qui tendent aujourd'hui à acquérir une certaine aura (café, thé, fruits et légumes « bio » ...), il peut être possible d'obtenir cet effort de la part du consommateur. Mais cela ciblera probablement un seul type de consommateur, celui ayant une relation déjà particulière à l'aliment, celui qui peut se permettre de choisir un aliment selon son goût et non pas uniquement dans une logique économique, et celui qui est déjà intéressé par la problématique.

Nous avons pu déterminer les différentes options qui s'offraient pour la construction d'un langage du goût propre au mangeur. Mais pour pouvoir réaliser cette communication, il est nécessaire de mener des tests complémentaires et de prendre en compte la contrainte liée à la spécificité de la communication du goût pour chaque aliment. Le « regard comparatiste » est en effet essentiel afin de déterminer la supériorité de la pertinence et de l'efficacité d'un média sur un autre, ou plutôt d'une pratique médiatique sur une autre, dans un cadre donné (Pignier, 2006).

Il faut donc mettre en œuvre une méthode qui permettrait d'être appliquée pour tout produit, pour obtenir les informations, éléments indispensables à la construction du corps du message, c'est-à-dire la pondération sensorielle/sensible dans l'univers du produit en question, le champ lexical utilisé par les consommateurs pour décrire ce produit ainsi que les modalités de communication mises en œuvre dans les descriptions novices. C'est ce point que nous approfondirons dans la partie suivante. Nous en profiterons pour dresser un parallèle avec l'épistémologie des SIC et notamment les méthodes d'études propres à cette discipline.

7.2. Méthodologie et SIC

7.2.1. Méthodologie de la construction d'un langage du goût

Dans le point précédent, nous avons présenté les bases d'un langage du goût tel que nous l'avons compris. Il a été souligné l'importance de tests spécifiques aux produits concernés par l'élaboration de ce langage. Nous avons mis au point une méthode qui permettrait d'obtenir les informations nécessaires. C'est cette méthode que nous présentons ici.

En premier lieu, il est indispensable de s'interroger sur le niveau de catégorie à étudier. Nous avons pu étudier les fruits à un niveau *meso* et le pain à un niveau sous-catégoriel. L'intérêt d'un langage du goût peut se trouver à ces deux niveaux de détails. Pour les produits déjà connus des consommateurs, par exemple les fruits, il importe de se situer à un niveau de détails plus spécifique, celui des variétés. Ainsi, l'intérêt est de pouvoir comparer des variétés entre elles, voire de pouvoir situer une nouvelle variété dans l'univers des produits déjà existants. Cependant, pour des produits inédits, issus de la recherche ou importés, il peut être intéressant de travailler à un niveau *meso*. Par exemple, si un nouveau fruit exotique venait à apparaître dans nos étals, il ne serait pas question de comparer les différentes variétés ou l'influence des différentes origines de ce produit sur son goût, mais plutôt de pouvoir définir le goût de ce produit comparativement aux autres fruits déjà présents dans notre catalogue habituel. Il convient donc, avant de s'attaquer à l'application de la méthode, de s'assurer du niveau de détail requis.

De plus selon le dispositif de communication retenu, il est nécessaire de définir le goût de toute une catégorie de produits ou simplement une variété. Si le dispositif retenu ne communique le goût que d'un seul produit (ce qui peut être particulièrement intéressant dans le cas d'un nouveau produit), alors il est nécessaire de pouvoir générer une description de catégorie globale (par exemple, les fruits sont « sucrés » et « juteux » en général), c'est-à-dire la description du prototype de la catégorie visée, ainsi que la description du produit spécifiquement, qui peut être ou non définie par comparaison à celle du prototype (par exemple, la cerise Burlat est tendre, peu sucrée, et présente un goût peu prononcé ce qui la rend plus fondante que le prototype de la catégorie cerise, moins juteux, et moins sucré). Selon le dispositif choisi, donc, le nombre de tests à réaliser et l'investissement nécessaire seront plus ou moins importants.

Nous avons souligné dans le sixième chapitre de ce manuscrit que les mangeurs construisent leur communication par une succession d'étapes, comme indiqué dans la figure ci-dessous. Il est possible de dresser un parallèle entre ce type de construction et la constitution d'un langage du goût.



Figure 47 : Rappel du processus de communication du goût par le mangeur

En premier lieu il est essentiel d'identifier la perception. Dans le cadre de notre recherche, elle a été définie comme étant la résultante des différentes perceptions en bouche lors de la dégustation, et elle inclut également les notions d'arômes. Le premier point à questionner est le degré d'identification qu'il est souhaitable d'obtenir. Nous avons mis en avant que pour pouvoir communiquer le goût, les dimensions sensible et sensorielle sont les deux dimensions les plus efficaces, mais qu'il est nécessaire de mesurer l'importance relative de chacune dans la communication du goût d'un aliment précis. Pour ce faire, il faut pouvoir déterminer ce qui, dans les descriptions des novices ou des experts, est lié à chacune de ces dimensions. Aussi, préalablement aux séries de tests, il est nécessaire de réaliser une analyse des représentations sur l'aliment en question, en interrogeant le discours d'univers gravitant autour.

Un recueil de données peut permettre d'obtenir ce discours. Les données se doivent d'être issues tout autant de discours d'experts, d'amateurs, que de novices. Nous avons pu constater que les entretiens semi-directifs sont très efficaces pour pouvoir déterminer les grands thèmes, les valeurs ainsi que les motifs véhiculés dans l'atmosphère d'un produit. Cependant, ils sont chronophages et nécessitent un fort investissement de la part de l'expérimentateur. Ce dernier n'est en effet pas seulement acteur, mais est aussi un sujet réflexif qui s'adapte à son interlocuteur et au déroulement de l'entretien (Legavre, 1996). De plus, il est nécessaire de mener un grand nombre d'entretiens, sur un panel varié pour pouvoir prétendre à une exhaustivité des motifs et thèmes. Il existe cependant une approche différente qui permet de limiter ce point, et qui est celle que nous avons utilisée dans le cadre de notre expérimentation sur le pain. En premier lieu, il est possible de constituer un recueil de textes issus de magazines, blogs d'amateurs, livres, interview ... Initialement ces textes peuvent être perçus comme étant issus de discours d'experts. Cependant, la pratique du web 2.0, et notamment

des sites communautaires, allant croissant, de plus en plus de novices et d'amateurs de toutes catégories prennent la parole, ce qui permet de diversifier le discours (Millerand & *al.*, 2010 ; Rebillard, 2007)⁵⁶. Il est toutefois indispensable de sélectionner une large palette, de ne pas se limiter au discours présent sur la toile et de ne pas se limiter aux dimensions qui viendraient spontanément et seulement à elles. Pour s'assurer de ce point, des entretiens semi-directifs exploratoires peuvent être menés. Ils permettent de mettre en avant des dimensions cachées, ou moins évidentes, ainsi que des sources potentielles. L'analyse des entretiens doit être réalisée par l'expérimentateur lui-même, car certains thèmes peuvent être abordés très succinctement par les participants, mais se révéler être des thèmes majeurs. Dans le cas du pain, par exemple, un de nos amateurs a exposé très rapidement l'existence de communautés anti-pain, et notamment anti-gluten, mais ne s'est pas attardé dessus. Des analyses de discours ainsi que des entretiens complémentaires ont permis de mettre en évidence l'existence d'une communauté très soudée, forte, et qui générerait toute une branche thématique du discours d'univers. Ces entretiens permettent donc d'accéder à toutes les dimensions de l'univers autour du produit. Par la suite, un traitement par logiciel linguistique des textes recueillis permet de constituer des nuages de mots qui vont révéler des sémiosphères, thèmes généraux du discours d'atmosphère. Ces nuages de mots seront à croiser avec les descriptions et communications construites dans l'étape suivante.

Mais pour identifier et décrire la perception, le discours d'univers seul ne suffit pas. Dès lors se pose la question de savoir s'il est nécessaire de définir le goût selon les préférences des novices et de leurs descriptions ou selon des profils sensoriels normés d'experts. Il faut prendre en compte que les termes dont useront les experts pourront ne pas être compris par les novices (Langlois, 2010 ; Lelievre, 2010) et que les experts peuvent sentir des sensations et des goûts qui ne sont pas accessibles aux novices, car non entraînés à la dégustation (Clapperton & Piggott, 1979). Cela questionne l'intérêt d'une description experte. Pourtant, nous insistons sur l'intérêt d'une approche double. Nous prendrons comme exemple une étude réalisée sur les préférences des consommateurs de pommes en Suisse. L'idée de base de cette étude était de pouvoir déterminer les caractéristiques sensorielles responsables des préférences des consommateurs de pommes. Les consommateurs testés ont dû évaluer le goût et l'aspect de onze variétés de pommes présentées, en notant sur une échelle de 9 points allant respectivement de « très mauvais » à « très bon » et de « extrêmement déplaisant » à

⁵⁶ Bien que le principe d'anonymat du web participatif rende difficile toute approche quantitative

« extrêmement plaisant ». Parallèlement, ces onze variétés ont été analysées au moyen d'appareils, et leurs profils sensoriels décrits par un panel d'experts entraînés. Les expérimentateurs ont ensuite croisé les résultats des tests de préférence avec les résultats des expertises précédentes. S'il faut noter que l'étude a été réalisée à grande échelle puisque 550 participants ont dégusté 11 variétés de pommes différentes, sur deux semaines et trois villes, il est cependant intéressant de s'en inspirer pour l'identification de la perception dans notre projet. En effet, nous savons que les consommateurs ont du mal, d'un point de vue expert, à décrire leurs perceptions sensorielles. En revanche, le discours des experts ne trouve pas toujours écho chez les novices, et il arrive qu'ils perçoivent plus de détails gustatifs que ces derniers. Aussi, bien que des études précédentes aient souligné la difficulté de retrouver les lignes directrices des descriptions d'experts dans celles réalisées par les novices croiser les descriptions des novices avec celles des experts peut se révéler pertinent, car cela permettrait d'identifier la perception de manière « semi-objective », de l'expertiser, mais également de pouvoir, du côté des consommateurs, mieux appréhender la base même de leurs descriptions, voire l'influence de leurs représentations. Par cette approche, il est possible d'obtenir un premier élément de réponse quant à l'influence respective des dimensions sensible et sensorielle.

Mais une description n'est pas une communication. La communication fait appel à des éléments plus généraux, plus globaux, et permet l'utilisation d'autres éléments que les simples descripteurs. La méthode des QPA inversée telle que nous l'avons utilisée dans le cas des expérimentations sur les fruits peut être une solution pour obtenir les modes de communication du goût de ce produit par les consommateurs. Il ne nous semble pas nécessaire de mener ces tests avec dégustation, car nous avons effectivement pu constater que seules les représentations importaient dans la réussite des tests et que, si les participants parvenaient avec plus de facilité à décrire et communiquer leurs perceptions en bouche lors de la dégustation, cela n'influencerait pas la capacité de réussite de leurs binômes. De plus, baser la communication du goût sur l'image mémorielle gustative permet de mieux appréhender l'influence de la dimension sensible dans le souvenir expérientiel. Cela permet donc d'apporter un second élément de réponse quant à l'importance respective des deux dimensions en jeu.

Il existe d'autres techniques qui permettent d'obtenir les catégories gustatives des produits par exemple, pour obtenir des classes de produits liées à des descripteurs, il est possible de

coupler des tâches de tri avec d'autres méthodes (Beguin, 1993 ; Chollet & Valentin, 2000). Lors des tâches de tri les participants doivent trier en groupe des variétés d'une même catégorie. Ils choisissent eux-mêmes les dimensions sur lesquelles baser leur tri. L'intérêt de ces tâches est initialement qu'elles ne nécessitent pas l'usage du langage. Cependant, des tâches de description sur les groupes formés peuvent être réalisées pour obtenir les catégories liées aux descripteurs.

Une méthode pourrait être de faire réaliser les tâches de tri par les novices les tâches de description par les seuls experts. Une autre alternative est de demander aux participants d'expliquer leurs choix lors du tri. Mais ces méthodes se focalisent principalement sur l'aspect sensoriel du produit, or l'intérêt de l'approche en QPA inversée est justement de pouvoir intégrer la dimension sensible. Toutefois, il est nécessaire de modifier la méthode telle que nous l'avons présentée. En effet, bien que nous ayons laissé la possibilité d'intégrer les dimensions hédoniques, nous avons explicitement demandé dans la consigne une description de nature sensorielle. Une telle approche nous a permis de mettre en évidence l'existence de fruits fortement dépendants de la dimension sensible.

Comment pouvoir mesurer l'importance relative des dimensions sensible et sensorielle dans l'univers du produit testé ? Ceci est la question cruciale de l'étape de communication. Dans notre cas, nous avons utilisé la méthode des QPA inversée en utilisant une consigne orientée sur la dimension sensorielle, dont littérature prévient, comme il a été vu lors d'entretiens préalables avec des experts sur le sujet, qu'elle peut être difficile à mettre en œuvre pour les novices. Et c'est parce que des termes sensibles étaient invoqués durant les descriptions sensorielles que nous avons pu conclure que pour certains fruits cette dimension était dominante. Dès lors, faut-il continuer à utiliser cette méthode ou créer une méthode spécifique de mesure d'influence du sensoriel et du sensible ?

Nous avons suggéré en première étape du processus de création d'un langage du goût la création de nuages de mot liés aux thèmes généraux de l'atmosphère du produit. Ces thèmes généraux peuvent être lus au travers de la grille d'analyse figurative créée dans le cadre du projet Passion Céréale. Elle est en effet une bonne base de travail pour mettre en œuvre une communication du goût, car il est possible de traiter les données lexicales et conceptuelles apportées par des tests menés sur les mangeurs pour mieux appréhender l'importance de chaque dimension. Non seulement il est possible de traiter les thématiques du discours d'univers en fonction de cette grille, mais ces données peuvent être complétées et croisées avec celles recueillies par la méthode des QPA inversée. Ainsi, en traitant les données de cette

manière, il serait possible de faire émerger les thématiques mises en œuvre dans la communication des novices pour ce produit en particulier.

Toutefois, cette méthode est biaisée, car la consigne stipule de décrire en fonction de la dimension sensorielle. Il est alors possible de renoncer à cette méthode de croisement QPA inversée/sémiosphères pour s'adapter au produit par la création d'un questionnaire qui permettrait d'étudier l'influence de chacune des thématiques mises en évidence dans l'analyse du discours d'univers. Ce questionnaire ne doit cependant pas être simplement déclaratif « Trouvez-vous que la démarche anti-gluten est importante ? », mais doit plutôt utiliser des concepts de psychologie cognitive afin d'obtenir les réponses à nos questions de manière détournée. Mais quand bien même, il reste essentiel de placer les mangeurs dans une situation de communication, et de leur laisser la possibilité de se replacer dans un contexte de dégustation, par l'usage de figures de style ou d'autres modalités de communication, car la communication doit être co-construite pour pouvoir être efficace.

Si la technique des QPA inversée nous semble être la technique ayant le meilleur rapport coût/résultat, car elle demande peu d'investissement financier ou temporel et permet d'obtenir un nombre varié de résultats, il reste tout de même possible de tester d'autres méthodes, comme par exemple détourner l'usage premier du focus group pour en faire un support de communication du goût, où les participants pourraient échanger leurs impressions et souvenirs de perception sur un produit en particulier. De la même manière, la consigne peut intégrer la possibilité pour les participants d'utiliser des images ou d'autres formes de communication. Bien entendu, chaque test devra bénéficier d'une retranscription totale (gestes et sons compris) afin de pouvoir être analysé dans sa globalité. Notons toutefois que la taille de l'échantillon de personnes à tester doit être réfléchie pour tendre vers la loi des grands nombres⁵⁷

Ces étapes préalables permettent d'obtenir non seulement le lexique relatif aux deux dimensions sensible et sensorielle, mais également les représentations générales et les modalités non linguistiques de communication du goût, c'est-à-dire la base même de la communication du goût de ce produit en particulier. Il convient ensuite d'en déterminer le support.

⁵⁷ Loi des grands nombres : les caractéristiques d'un échantillon aléatoire de personnes se rapprochent des caractéristiques statistiques de la population de référence au fur et à mesure de l'augmentation de la taille de l'A et ce, quelle que soit la taille de la population de référence.



La conception d'un langage graphique doit se baser, comme pour tout langage, sur une grammaire et d'un lexique. Quel que soit le dispositif choisi, il est donc nécessaire de l'appliquer à tous les autres produits qui seront par la suite bénéficiaires du langage du goût. Aussi se pose-t-il la question de la répétabilité de la méthode pour des produits différents. Bien que le langage du goût, tel que nous le présentons, se doive d'être spécifique pour chaque produit, le type d'élément visuel utilisé ainsi que la disposition des éléments au sein du dispositif doivent être transversaux. Le support graphique doit également être déterminé en fonction de la tâche que doit réaliser le récepteur. S'agit-il de l'aider dans ses choix alimentaires ? De lui faire découvrir de nouveaux produits ? De l'éduquer au goût ? De lui permettre de ré-enchanter son alimentation ? Quel que soit l'objectif, le résultat doit pouvoir être rapidement et facilement appréhendé et approprié par le récepteur.

En règle générale, les approches graphiques semblent plus universelles que les approches uniquement lexicales, et peuvent plus facilement être transculturelles. De même, à condition de respecter les règles de la théorie de la forme et de ne pas saturer le support, elles se lisent plus rapidement qu'un texte qui porterait la même information. En revanche, elles nécessitent plus de moyens et des moyens plus complexes pour être mises en œuvre et construites, et la précision peut être inférieure à celle d'un texte contenant une information équivalente (Lamy, 2006, p19). Bertin ajoute également que les représentations graphiques tendent à plus facilement accrocher l'intérêt des récepteurs (1999). Cela étant, le niveau de détail requis pour la représentation graphique dépend là encore de l'objectif choisi.

Si nous prenons l'exemple d'une éducation au goût, la grille comparative telle que nous la proposons dans le premier point de ce chapitre pourrait convenir. Elle permet en effet de supporter un grand nombre d'informations. De plus, si elle était soutenue par un dispositif informatique, elle pourrait attirer l'intérêt des consommateurs désabusés, en recherche d'un marketing expérientielle (Rieunier & Daucé, 2009). Pour représenter le lexique, des pictogrammes pourraient être créés. Il existe plusieurs modes de représentation iconique, par analogie, par convention ou par symbole arbitraire (Lamy, 2006, p81). Le premier consisterait par exemple à représenter le « croquant » d'un fruit par une pomme. L'analogie peut être utilisée *via* des images iconiques ou des figures réalistes, comme le présente la figure ci-dessous.



Figure 48 : Dualité icône/figure réaliste

Le fait de représenter une femme par le symbole  ou  consiste en une représentation visuelle par convention. Enfin la représentation par symbole arbitraire est basée sur le même principe que le langage écrit lui-même, il s'agit d'attribuer arbitrairement un symbole à un élément. Par exemple, le croquant pourrait être représenté par un triangle. Notons toutefois que ce dernier point peut ne pas être aussi arbitraire qu'il paraît. En effet, il existe un lien entre la forme d'un objet et le goût qui lui est attribué, ainsi, des formes rondes renvoient dans l'imaginaire des mangeurs au sucré (Ngo & al., 2011).

Bien sûr, l'utilisation de tels visuels n'est pas indispensable. Cependant, dans d'autres circonstances, le rôle du pictogramme peut être déterminant dans des situations qui nécessitent une prise de décision rapide (Tijus & al., 2005). Mais cela se présente notamment dans le cas où le pictogramme fait référence à une phrase plus qu'à un concept. Et bien qu'il puisse paraître inutile d'utiliser de telles ressources visuelles, nous retrouvons cependant régulièrement l'usage de pictogrammes dans les communications alimentaires, et notamment nutritionnelles.

Citons par exemple la communication nutritionnelle des restaurants McDonald's (figure ci-dessous).



8 SYMBOLES POUR REPRÉSENTER LES CALORIES ET LES NUTRIMENTS CLÉS PRÉSENTS DANS NOS PRODUITS

LES CALORIES

mesurent l'énergie apportée à notre organisme par les nutriments (protéines, lipides, glucides...). Elles s'expriment en kilocalories.

LES PROTEINES

sont les briques de notre organisme. On les retrouve surtout dans les viandes, les poissons, les œufs...

LES LIPIDES

ou matières grasses, sont indispensables à notre corps et se retrouvent en quantité importante dans les "corps gras" (huiles, beurre, crème...) et aliments gras (charcuteries, fromages, fritures...).

LES ACIDES GRAS SATURÉS

font partie des lipides, tout comme les acides gras insaturés. Ils sont surtout présents dans les aliments d'origine animale (beurre, charcuterie, fromage, viande grasse...) et dans certaines huiles.

LES GLUCIDES

sont une source indispensable d'énergie pour notre organisme. Les principales sources naturelles de glucides sont les végétaux (produits céréaliers, fruits...).

LES SUCRES

font partie des glucides. Ils sont naturellement présents dans les aliments (sucre, miel, fruits...), ou ajoutés aux aliments (sucreries, pâtisseries, laitages sucrés...).

LES FIBRES

se retrouvent dans les fruits et légumes et les céréales, surtout complètes. Elles favorisent le transit intestinal et peuvent aider à réguler la sensation de faim.

LE SEL

ou "chlorure de sodium", joue un rôle dans les échanges entre nos cellules et sur notre tension artérielle. On le retrouve dans différents aliments (fromage, pain, charcuterie...) mais aussi dans la salière !

Figure 49 : Icônes dans la communication nutritionnelle de McDonald's

(Source : <http://www.mcdonalds.fr/>)

Toutefois, s'il peut être pertinent d'utiliser ce type de support visuel, notons qu'une norme ISO avait été créée pour définir la pertinence d'un pictogramme. Elle préconisait un score de 67% de compréhension « certaine » ou « presque certaine » pour valider l'utilisation d'un pictogramme au niveau national (ISO 9186:2001). Cela étant, dans la mesure où ces normes sont réalisées dans des contextes de risques et non pas dans des contextes plus généraux de consommation, cette norme a été annulée. Il est en effet plus pertinent de mesurer le taux de cohérence ressenti entre le pictogramme créé et l'élément qu'il représente. Il est également possible de tester le degré de polysémie d'un pictogramme ainsi créé et il existe ainsi déjà des méthodes en SIC pour mener ces études (Peraya & Strasser, 1999).

Il est ainsi tout à fait envisageable de réaliser le même type de création visuelle pour une communication du goût en tenant compte du fait qu'aucune icône n'est réellement libre de symboles et d'imaginaire et donc peut sous-tendre plusieurs significations (Sonesson, 1996).

L'avantage de l'usage de l'informatique est que, outre l'éveil d'intérêt que cela provoque chez certaines personnes, cela permet de stocker un grand nombre d'informations sans avoir à tout présenter d'un seul tenant aux consommateurs. Bien sûr, cela engendre un coût plus élevé dû au matériel à utiliser, et cela peut ne pas trouver de résonance chez certains consommateurs, notamment les plus âgés. Cela étant, l'usage de tels outils peut renvoyer une image jeune et positive de l'organisation l'utilisant.

Avant de mettre en place la communication à grande échelle, il est indispensable de mesurer l'efficacité du langage ainsi créé. Pour cela, plusieurs niveaux de tests sont possibles.

Les tâches d'appariement sont le test de prédilection pour qui veut travailler sur la capacité à communiquer sur le sensoriel (Sauvageot & Fuentes, 2000). Initialement, le participant doit choisir sur trois produits celui correspondant au profil sensoriel qui lui a été donné (*cf* chapitre 1). Bien que cette tâche ait été construite initialement pour tester des profils sensoriels, et donc uniquement la dimension sensorielle du goût des produits, il est possible de la détourner pour tester une communication plus globale. Pour mesurer l'efficacité du langage du goût constitué, l'objectif serait l'augmentation significative des résultats de tâches d'appariement par les novices avec l'aide de ce corpus. Pour le moment seuls des experts appariant des descriptions réalisées elles-mêmes par des experts réussissent plus ou moins les tâches d'appariement. L'idée est que les novices puissent eux-mêmes y parvenir, et au même niveau que les experts. Il est même possible de tester le dispositif en lui-même avec le système de l'eye-tracking⁵⁸, qui permettrait de mettre en évidence les zones attirant l'intérêt des mangeurs, et d'affiner encore la construction du support graphique, et la connaissance des éléments saillants de la communication du goût. Les données issues de l'eye-tracking pourraient également être croisées avec le taux de réussite aux tâches d'appariement.

Cela étant, ce type de test entraîne un biais de contexte. En effet, il a été prouvé que l'efficacité des slogans publicitaires est liée aux ressources cognitives disponibles lorsque les consommateurs reçoivent la communication (Elder, 2011). Aussi, il est fort probable qu'en testant la communication de cette manière, nous ne puissions pas réellement savoir si elle est efficace, ni même si elle est utilisée en l'état.

Il existe cependant des grandes surfaces-témoins, permettant de tester des nouveaux produits ou nouveaux dispositifs de communication. Ce type de terrain présente l'avantage de tester en

⁵⁸ Eye-tracking, ou oculométrie, regroupe l'ensemble des techniques permettant de suivre les mouvements oculaires.

conditions réelles, mais à plus petite échelle et donc à moindre coût. Ainsi, il serait possible de placer des caméras afin de pouvoir observer les réactions des consommateurs face à la communication mise en place, de constater l'usage ou non de cette communication, voire l'influence de cette communication sur les achats. L'idéal serait donc de tester le langage du goût créé dans ce type de grande surface.

7.2.2. Discussion autour de la méthode en SIC

Nous avons proposé et utilisé différentes méthodes dans le cadre de notre étude et pour l'élaboration d'un langage du goût. L'utilisation d'expérimentations en SIC est toujours un point sujet à discussion. Parfois accusé de positivisme, d'autres fois de recherche-action, cette approche qui peut sembler peu orthodoxe pour une discipline plus habituée aux recherches philosophiques, conceptuelles et théoriques est pourtant de plus en plus prise en compte par les chercheurs (Bernard & Joules, 2005). Il est possible de délimiter quatre niveaux de recherche en SIC, le premier renvoie aux recherches plus abstraites et conceptuelles, le deuxième niveau s'attache au niveau macro-social, étude des phénomènes et de l'influence réciproque qu'ils peuvent avoir, au troisième niveau c'est une recherche plus empirique qui se présente puis, enfin, une recherche expérimentale, dans une logique de preuve, mais pas forcément positiviste. Ces quatre axes, ensemble, sous-tendent les SIC actuelles (Courbet, 2013).

De manière globale, il est régulièrement reproché aux SHS un manque d'approche expérimentale, et bien souvent, cela affecte leur image de légitimité scientifique auprès d'autres disciplines, notamment les sciences dites « dures ». Pour autant, une approche purement par le langage mathématique, les statistiques, semble écarter des pans entiers d'objets d'études en SIC, et notamment les trois premiers niveaux d'étude en SIC présentés ci-dessus. Mais il n'est pas question ici de mener le débat entre approche théorique et approche pratique. Nous avons opté pour l'approche pratique qui s'inscrit dans notre projet naturellement, puisqu'il s'agit de s'assurer de la validation d'hypothèses de travail. De la même manière, c'est l'approche que nous préconisons pour l'évaluation du langage du goût tel que nous proposons de le construire.

L'étude de la réception peut nous permettre en effet d'améliorer encore la construction du message. Il ne s'agit pas ici de décontextualiser le message, de l'émission ou de la réception. Ces trois éléments font partie d'un tout, d'une globalité communicationnelle, dont l'étude conjointe peut permettre de mieux comprendre les enjeux et processus qui sous-tendent la

constitution de la signification. De la même manière, étudier la création de la signification telle que nous l'entendons, à savoir *les mangeurs parviennent-ils à se projeter dans leur perception, dans leur goût, à l'aide de notre communication ?*, implique ici que nous cherchons à mieux appréhender les composantes de la création de cette signification, et c'est sur ces composantes que nous avons travaillé, tant sur les déterminants de fond que de forme. De plus, il ne s'agit pas de sortir d'un débat pour s'engouffrer aussitôt dans un autre. Si la question de l'usage expérimental ou non en SIC n'est pas le centre de cette étude, il en est de même pour ce que nous pourrions appeler la querelle qui existe parfois entre tenants du qualitatif et ceux du quantitatif. Sans osciller entre deux points opposés, mais complémentaires, tenons simplement pour acquis que chaque partie possède ses avantages et ses limites (Dépelteau, 2000). S'il semble incontournable pour les SIC de se baser sur le langage « naturel », le langage mathématique peut également apporter ses bienfaits. Il permet entre autres de supprimer la subjectivité de l'être, de l'expérimentateur, pour ne laisser apparaître que les récurrences, les faits redondants, dans la complexité du terrain (Courbet, 2013). Notons parallèlement que, si cette objectification de la réalité peut être un bienfait, elle empêche également toute étude de la subjectivité du discours et de la signification donnée. Ainsi, dans le cas de nos études, une approche purement mathématique, se basant sur les fréquences d'occurrence, aurait écarté tout l'aspect sensible du rapport au goût.

Notre projet était d'étudier la communication du goût. Il n'était pas possible dès lors de cloisonner la discipline et de se fermer à l'apport que pouvaient représenter les autres disciplines, tant au niveau conceptuel qu'au niveau méthodologique. Tout projet scientifique sur la communication du goût présuppose un minimum de dialogue entre sciences de l'aliment, analyse sensorielle, et sciences humaines. Nous avons pu présenter dans le troisième chapitre de ce manuscrit tout l'intérêt d'une approche du goût par les SIC, mais pour une approche globale la liaison doit être faite avec les autres disciplines. Sans renier l'approche plus sociale, celles des représentations, de l'imaginaire (Revel, 1979), mais sans non plus nous accrocher à l'approche plus sensorielle, pragmatique, dans un faux espoir positiviste de notre part (Holley, 2006), nous avons construit notre objet d'étude sans dichotomie sur une pluridisciplinarité sur laquelle Morin et Lochard et Soulages nous invitaient à nous appuyer (Morin, 1997 ; Lochard & Soulages, 2004). Une pluridisciplinarité, non pas de forme, mais de fond, pour une approche pragmatique et globale d'un objet d'étude complexe.

Mais la pluridisciplinarité ne doit pas être que conceptuelle. Tout l'intérêt est également d'en faire une pluridisciplinarité méthodologique. Nous ne prétendons pas ici qu'il est nécessaire d'aller chercher dans d'autres disciplines des outils qui seraient absents de la nôtre. Les SIC ont parfaite capacité pour créer leurs propres outils dans un cadre expérimental (Bernard & Joules, 2005)⁵⁹. Cependant, sans réinventer l'eau chaude, il est possible de s'inspirer d'éléments disponibles au-delà des frontières épistémologiques pour élargir l'éventail des méthodes disponibles. Il ne s'agit pas ici de chercher absolument à augmenter le nombre de méthodes labellisées SIC, mais plutôt de pouvoir proposer pour chaque chercheur SIC qui le désirerait un éventail de possibilités pour tester ses hypothèses dans le champ expérimental. Bien sûr, des méthodes d'autres disciplines peuvent être intégrées en l'état, car elles répondent à des nécessités d'études en communication. Toutefois, il est également possible de modifier des méthodes pour qu'elles puissent vraiment être adaptées pour notre discipline. Nous prendrons ici l'exemple de nos expérimentations sur les fruits. La technique des QPA (Questions Par Alternatives) est une technique d'usage pour l'analyse des activités expertes. En l'état, la technique ne nous permettait pas de répondre aux hypothèses soulevées dans notre recherche. En revanche avec un renversement de la méthode, en prenant le participant pour décrire et non plus seulement deviner par question, nous avons ouvert la possibilité à une nouvelle technique pour l'étude expérimentale en SIC. D'ailleurs, cette méthode consiste même en la fusion, l'hybridation de deux méthodes, celle des QPA susnommée, mais également possède certains aspects des tâches de communication des sciences des aliments. Le croisement de plusieurs méthodes peut ainsi permettre d'en réaliser une plus spécifique à un objet d'étude ou à un contexte donné. Nous avons pu ainsi croiser dans la littérature, par exemple, la modification d'une technique utilisée en économie alimentaire, soumise à un traitement sémiotique et croisée avec des méthodes psychosociales (Bonescu & *al.*, 2013).

L'usage de méthodes issues de l'interdisciplinarité n'est donc pas une rupture d'avec les SIC, mais bien plutôt l'évolution épistémologique normale de la discipline. La recherche d'outils, de concepts, voire d'objets en dehors de notre champ disciplinaire est également ce qui permet d'obtenir une construction nécessaire à l'étude d'objets complexes telle que nous la réalisons en sémiotique. Loin de présenter une coupure théorique et méthodologique, elle permet de renforcer épistémologiquement la discipline, en lui apportant de nouveaux objets

⁵⁹ Voir également, en exemple, ESSACHESS Vol 6, No 1(11) (2013): Experimental Methods in Communication ; ainsi que les nombreuses études « grises » réalisées en SIC (mémoires, études privées...)

d'étude, de nouveaux terrains, et la possibilité d'avancer sur les concepts et hypothèses. D'autres sciences humaines s'orientent déjà vers ce type d'approche qui, sans renier la part du sensible, s'ouvrent vers les champs d'une analyse plus mathématique (Poulain, 2002). En gardant toujours à l'esprit toutefois que l'approche expérimentale n'incarne pas toute une discipline, tout comme l'approche statistique ne peut être dissociée d'une analyse fine du chercheur. En effet, si les chiffres nous fournissent des faits, ils ne nous éclairent en rien sur les causes et les facteurs explicatifs. Il s'agit donc de conserver une approche critique, pour éviter de tomber dans le sophisme. Par exemple, il se peut que les enfants les plus en surpoids aient une garde-robe plus garnie, ce qui n'implique pas mécaniquement une augmentation d'achat de vêtements en fonction du surpoids, mais révèle simplement qu'il y a plus d'enfants en surpoids dans les pays développés dits « riches », dont les familles ont donc plus de facilité à acheter des vêtements. La méthode, le terrain, l'expérimentation présentent un intérêt dans un cadre précis, quand une hypothèse doit être testée, quand il s'agit de mettre en évidence des mécanismes précis, des processus, des déterminants. Et, quand tout cela présente un intérêt, alors il faut utiliser le type de méthode qui permettra de répondre à la question posée, ou, le cas échéant, le concevoir. Et pour cela, qu'il s'agisse de l'utiliser ou de le concevoir, le chercheur n'est pas cloisonné ou enfermé dans des frontières épistémologiques, mais peut plutôt s'ouvrir au pluralisme méthodologique (Bernard & Joule, 2005), non seulement pour une approche qualitative, mais également quantitative.

Ce chapitre a été principalement consacré à une approche pratique de notre sujet et des voies de prolongement qu'il présente. Nous avons souligné l'importance d'un langage du goût spécifique à un produit donné, mais dont la structure serait similaire à tous les produits bénéficiant de cette communication afin de tendre à une homogénéisation de la forme de communication pour faciliter l'appropriation de ce langage par les mangeurs. Dans cette optique, nous avons proposé plusieurs méthodes d'étude possibles pour recueillir les informations nécessaires à l'élaboration du contenu du langage du goût, ainsi qu'à l'évaluation des différents dispositifs proposés, c'est-à-dire du « contenant », en fonction de l'aliment étudié, du public visé et de l'objectif de la communication.

Conclusion troisième section

Dans cette section a été présentée l'analyse des résultats issus de notre terrain. Nous avons pu mettre en évidence de nouvelles connaissances des représentations du goût chez le consommateur à un niveau cognitif, mais aussi, et surtout des schémas mentaux de construction de la communication de sa perception gustative. Ces résultats nous ont permis de valider nos hypothèses de travail 2,3 et 4, validant l'existence d'une communication multimodale efficace du goût chez le consommateur. Ils ont également apporté des éléments de réflexion et des pistes d'approfondissement possibles à notre première hypothèse, et infirmé notre cinquième et dernière hypothèse, confirmant la littérature sur le fait que les mangeurs n'ont pas un lexique riche pour communiquer leur goût.

Après avoir confronté nos analyses à nos hypothèses, nous avons pu mettre en évidence des éléments qui n'avaient pas été révélés par l'étude de la bibliographie. Ainsi, il a pu notamment être souligné que l'image gustative mémorielle est intimement liée à la sphère sensible et n'était pas seulement liée aux souvenirs purement sensoriels, raison pour laquelle il est difficile pour le mangeur d'extraire les informations uniquement sensorielles lors de l'accession à sa mémoire gustative, car la pression des souvenirs sensibles ne lui permet pas de décontextualiser pleinement son souvenir. Toutefois, nous avons souligné l'existence de deux groupes distincts d'aliments, ceux pour qui la dimension sensible est importante pour le consommateur et ceux dont la dimension sensorielle permet à elle seule la communication de la perception. Cette dernière doit alors être construite en fonction de l'importance relative de ces deux dimensions, ce qui implique que le langage du goût est construit spécifiquement pour une catégorie d'aliment donnée. Un système de co-construction de la communication gustative a de même été mis en évidence au cours de notre terrain.

Dans le cadre de cette construction du langage du goût, nous avons proposé plusieurs méthodes pour définir tant le contenant que le contenu de cette communication, et ouvert des pistes d'étude sur les médias, les dispositifs, ainsi que sur la méthodologie sur notre sujet et en SIC de manière générale.

Si notre recherche, exploratoire, a permis d'apporter des éléments de connaissance sur le sujet et d'affiner les voies disponibles pour un prolongement de notre recherche, le sujet reste ouvert et l'objet d'étude communicationnel *goût* compris dans sa définition sensible et sensorielle recèle encore de nombreuses pistes de réflexion.

Conclusion Générale

La communication du goût est un vaste sujet, qui englobe de multiples dimensions. Elle peut se bâtir sur une pratique professionnelle, autour d'un produit en particulier, sur des composantes hédoniques ou encore être dirigée vers le grand public à des fins commerciales. Tout comme il y a une multiplicité des perceptions et de définitions mêmes du goût, il y a de nombreuses voies de communication possibles. Est-il question de construire un langage aussi fourni que celui du vin, dont la maîtrise souligne l'*habitus*, si ce n'est l'*éthos* ? Ou de former un ensemble d'éléments pour une communication destinée au plus grand nombre, moins formelle, mais également moins spécifique ?

Nous avons souligné tout au long de notre recherche la tension qui existe entre les différentes modalités de communication du goût, chacune correspondant à une définition spécifique de ce dernier, ainsi qu'à un objectif particulier. Les langages, figurations et messages doivent s'adapter au but de la communication, et au public visé. Non des messages fonctionnels, réifiés, mais un discours aussi riche et complexe que son objet, en termes de signification.

Vers un nouveau langage du goût, tel était la vision de notre projet. Nous avons choisi d'apporter aux mangeurs un nouvel outil, unique, d'expression de leur goût. Le public était novice, et nous avons pu constater au travers de la littérature, mais également de notre terrain, les limites lexicales que cela pouvait entraîner. Mais une communication d'un objet pluridimensionnel ne se doit-elle pas, elle-même, d'être multimodale ?

Plutôt que de nous précipiter pour construire différents dispositifs de communication, nous avons souhaité asseoir nos connaissances afin de ne pas construire un projet de grande envergure sur des bases frêles et fragiles. Il était essentiel de mieux appréhender la communication du goût du mangeur, et même, la représentation mentale qu'il se faisait à la fois de cette dernière et de son goût lui-même.

En toute logique, selon les principes de la psychologie cognitive un message est d'autant plus facilement perçu, interprété et intégré qu'il correspond à des schémas cognitifs présents initialement chez l'individu, tout comme un produit appartenant à une catégorie naturelle s'intègre mieux dans le processus spontané de catégorisation de tout être humain (Rosch, 1978). Nous avons donc mis en œuvre plusieurs expérimentations afin de pouvoir mieux appréhender l'impression du goût sur le mangeur et faire émerger des schémas d'expression de la perception gustative.

Ces différents tests s'inscrivent dans deux terrains principaux, testés à la fois sur des catégories de produits différentes, mais également sur des niveaux catégoriels distincts. Un

des éléments soulevés dans l'introduction de ce manuscrit était la difficulté du choix de l'aliment à étudier, car nous doutions de la représentativité de la méthode, si elle devait être basée uniquement sur un type de produit en particulier. En choisissant deux produits différents, à deux niveaux catégoriels, le *meso* et l'*infra*, nous avons pris un risque calculé. Bien entendu, nous étions conscients de la difficulté de comparer deux approches différentes sur deux niveaux catégoriels. Pour ce faire, il eut fallu mener la même série de tests sur ces deux niveaux de catégorie. De la même manière, modifier l'aliment d'étude présentait également un autre biais, car il rendait difficile une comparaison totalement objectivable entre les niveaux *meso* et sous-catégoriel.

Mais, en tenant compte de ces contraintes, nous avons cependant pu dresser des tendances et une analyse complémentaire des résultats, en mettant en évidence les points similaires ou divergents qui émergeaient de ces différents tests. L'important d'une analyse n'est pas tant de prétendre à une pureté des données, car aucune donnée perceptive ou humaine ne peut être réellement « pure » et exempte de subjectivité, mais plutôt d'être conscient des limites de son terrain et d'en tenir compte dans son analyse, à la fois en termes de cadre d'application, et dans l'émergence des idées elles-mêmes, c'est-à-dire en tirer les conclusions sans les définir comme absolues ou inébranlables.

L'humain est ainsi fait qu'une même série de tests peut amener des résultats divergents, et puisqu'une étude a récemment prouvé que le sexe du chercheur influait sur les résultats obtenus dans les expérimentations menées sur les souris, nous ne pouvons attendre de l'humain qu'il ne modifie pas son comportement en fonction de l'expérimentateur, du contexte, de la personnalité des participants, des produits proposés ou de toute autre dimension déterminante (Sorge & al., 2014). Bien sûr, discuter des biais méthodologiques liés au propre de la perception humaine pourrait faire l'objet d'une recherche à part entière et nous ne pourrions le réaliser pleinement dans cette conclusion. Nous prenons soin donc de synthétiser ici les résultats obtenus dans le cadre de notre projet, en rappelant seulement que s'ils apportent des éléments de compréhension des représentations et des formes de communication du goût chez le mangeur, des études complémentaires sont nécessaires pour compléter notre contribution.

Nous avons exposé en introduction la difficulté de choisir un aliment permettant la répétabilité de la méthode. Nous avons choisi les fruits et le pain, car ils appartiennent à des catégories naturelles, sont des produits de consommation courante et peuvent être aisément

utilisés dans le cadre d'expérimentations. Nous pouvons par ailleurs soulever un point saillant de notre travail qui est celui de la catégorie du pain. Nous avons réalisé un parallèle entre les pains et les fruits, en tâchant de construire une sous-catégorie, celle des variétés de pain, pour pouvoir étudier un niveau de catégorisation différent. Toutefois, est-il raisonnable de penser que les variétés de pain sont effectivement un niveau *infra* et non *meso* ? Le niveau de catégorie de base serait-il alors « produits de la boulangerie » mettant au même niveau les viennoiseries et le pain ? Si la catégorie semble répondre aux critères de catégorie *naturelle* et *de base* énoncés par Rosch, et si cela rejoint également l'intuition de Barthes, qui affirme que « le pain ne constitue nullement unité signifiante [et] il faut descendre jusqu'à certaines de ses variétés », ce point pourrait cependant gagner à être étudié plus spécifiquement (Rosch, 1973 ; Barthes, 1961).

En premier lieu, notre terrain a permis de mettre en évidence une vision du goût spécifique au mangeur. Il apparaît que le goût lui est évanescent, et qu'il est complexe pour lui de l'appréhender. L'expression « tout ce que vous ressentez en bouche » lui parle d'autant plus qu'il se situe dans un contexte de dégustation, mais en dehors, cela reste obscur, et le goût n'est alors pour lui que constitué de la base des saveurs primaires enseignées en classe de biologie au cours d'une scolarité traditionnelle. La définition qu'ils expriment est donc très spécifique et restreinte.

Toutefois, la verbalisation qu'offre le consommateur ne représente pas toujours la réalité de son ressenti et de son vécu. Ce point est notamment soulevé dans le cadre des enquêtes alimentaires (écart entre les informations déclarées concernant les habitudes alimentaires et les habitudes alimentaires réellement observées (Poulain, 2002)), mais également dans un cadre plus global, celui de la réception des communications, où il apparaît que les processus de prise de décision n'apparaissent pas au décideur lui-même. C'est donc en toute bonne foi qu'il exprime la signification qu'il apporte à sa pratique, sans pouvoir appréhender les mécanismes sous-jacents à la construction de celle-ci (Courbet, 2000). Ainsi, nous avons pu constater que si le consommateur reste persuadé d'avoir une vision très fermée du goût, dans sa pratique de communication elle est en revanche étendue, et renvoie aux trois dimensions sensorielle, sensible et symbolique malgré la consigne qui suggérerait de réduire la description à la seule dimension sensorielle. Il est difficile pour les mangeurs de dissocier l'expression de leur perception gustative de celle des émotions auxquelles elle renvoie, ainsi que de l'imaginaire qui accompagne l'image gustative mémorielle. Et bien que l'appréciation

hédonique soit extrêmement si ce n'est entièrement subjective, cela signifie qu'il n'est pas possible de communiquer le goût aux mangeurs efficacement sans prendre en compte la dimension sensible. Dès lors, il est naturel qu'il ne puisse s'agir de communiquer un profil sensoriel défini par des experts, et bien que les mangeurs aient présenté une faible richesse lexicale, comme le suggérait l'étude bibliographique, ils possèdent cependant une force multimodale de communication qui leur permet de se faire comprendre des autres mangeurs, à condition que le contexte de description soit un contexte de co-construction de la communication gustative. L'expérience de communication permet une meilleure appréhension de la signification de la description.

Enfin, nous avons constaté au fur et à mesure de l'avancement des descriptions réalisées dans le cadre des tests de la série dégustation qu'il s'opérait un glissement de la saveur ressentie à la saveur figurée. Pour être compris par leurs binômes, les participants devaient progressivement abandonner la description de ce qu'ils avaient dégusté au profit de l'image gustative qui incarnait le goût au niveau des représentations mentales. C'est la description de cette dernière qui permettait la réussite du test. Ainsi, dans une communication orientée vers les consommateurs est-il plus nécessaire de communiquer sur les représentations du goût, c'est-à-dire l'image gustative mémorielle, que le goût réel, la perception en tant que telle ?

Au-delà de la structure interne de la communication du goût par le consommateur, nous avons pu mettre en évidence des mots-clés consensuels ou semi-consensuels permettant l'accessibilité au souvenir gustatif. Par ailleurs, nous avons mis en avant au cours de notre étude bibliographique, mais également à la lecture des résultats de notre terrain, l'intérêt d'une communication multimodale non logocentrée. Toutefois, cela n'exclut pas l'usage du verbe, ainsi, les mots-clés, stimuli efficaces pour faire émerger l'image mémorielle gustative, sont des leviers qu'il est nécessaire de prendre en compte dans une communication du goût à destination du grand public.

Quant aux dispositifs de figuration à utiliser dans le cadre d'une telle communication, nous en avons présenté plusieurs, en spécifiant l'importance de sélectionner le dispositif final en fonction de l'objectif de ce langage du goût. Nous avons explicité les méthodes possibles de création de ce langage, mais l'usage final reste ouvert. Est-il question de pouvoir éduquer au goût, comme dans le cadre des classes d'éveil sensoriel de Jacques Puisais ? Cela permettrait même de participer aux campagnes de santé publique d'amélioration de l'alimentation,

puisque le goût est un facteur de modification des pratiques alimentaires (Barthes, 1961). Ou de pouvoir communiquer le goût, d'apporter un avantage concurrentiel à certains industriels ? Ou encore d'aider le consommateur à réenchanter son alimentation ?

Sur ce dernier point, nous avons constaté l'influence de la redécouverte d'un goût au cours des dégustations de nos expérimentations sur les fruits. De plus, l'apprentissage d'éléments nouveaux de description et leur réutilisation permettent de s'approprier plus facilement un lexique de description, sensoriel, hédonique ou métaphorique (Lelièvre, 2010). Ce langage du goût permettrait donc effectivement de restituer au mangeur sa perception, de lui ouvrir de nouveaux horizons, et tendrait à diminuer la néophobie pour permettre une augmentation de la prise de risque sensorielle.

Mais d'autres applications sont encore possibles, qui n'ont pas été présentées dans ce manuscrit, car se situant en dehors du cadre d'étude que nous avons retenu.

Par exemple, une voie alternative serait de questionner l'intérêt et la faisabilité d'une communication dont l'objectif est de tenter de réduire le coût cognitif nécessaire à l'inférence du goût. Ce point pourrait être bien sûr étudié du point de vue des novices, mais également de celui des experts. Il s'agirait de mieux comprendre comment se construit l'inférence du goût sur la base de profils sensoriels, afin de pouvoir améliorer l'extraction des informations lors de la réception. Par exemple, peut-être n'est-il pas réellement nécessaire de communiquer un profil sensoriel complet ? En d'autres termes l'expert aurait-il besoin de reconnaître le goût précis du produit s'il parvient sans avoir le plus haut niveau de détail à différencier les différents produits entre eux ? Puisque les tâches de vérification de la valeur communicative d'un profil sensoriel sous l'égide des sciences des aliments sont les tâches d'appariement, l'efficacité de la construction d'une nouvelle figuration du goût serait alors validée par l'amélioration du résultat de ces tâches particulières, sur des bases communicationnelles plus affirmées.

Quant au point de vue du consommateur, il pourrait être pertinent de chercher à communiquer le goût du produit de sorte que le consommateur en tire des conclusions hédoniques. Ainsi cela lui permettrait de savoir si le produit peut ou non lui plaire, pour l'aider à s'orienter aisément dans ses achats. Dans ce dernier cas les tests de vérifications ne seront pas des tâches de reconnaissance, mais une tâche dans laquelle les consommateurs devront avec le support figuratif créé, déterminer à quel groupe l'aliment appartient et s'il lui plaira. Ensuite il devra

déguster l'aliment puis ses réactions seraient comparées aux réponses qu'il a données lors la première étape.

Prenons l'exemple des pommes. La bibliographie montre que les consommateurs distinguent généralement trois catégories différentes pour ce fruit (pour 12 variétés testées) (Egger & *al.*, 2010). Il serait dès lors possible de figurer le goût de ces pommes avec un code couleur permettant de savoir à quel groupe (les « *croquantes acides* », « *les générales sucrées* » ou « *les poudreuses* ») elles appartiennent.

Les autres voies de recherche se situent sur les dispositifs disponibles pour soutenir une communication multimodale. Il existe en effet de nombreuses nouvelles technologies qui permettent d'utiliser des éléments plurisensoriels dans une communication grand public. L'usage de telles technologies présente à l'évidence des surcoûts parfois importants, qui doivent pouvoir être financés et donc la plupart du temps, apporter un retour sur investissement pour le financeur.

Mettons cependant de côté un instant l'aspect financier pour nous concentrer sur la possibilité d'une communication totalement plurisensorielle qui permettrait l'usage du visuel, du tactile et de l'haptique, de l'ouïe et de l'odorat. Il existe en effet aujourd'hui des systèmes globaux dont la technicité permet de faire diffuser des odeurs et d'y associer des sons et des images. Projetons-nous un instant dans cette communication futuriste, sinon innovante, en prenant l'exemple des fruits. Pour chaque fruit, un profil est créé, et le consommateur n'a qu'à sélectionner celui qui l'intéresse sur l'écran. Il est dans une cabine, isolé du reste du monde. Alors apparaît à l'écran un univers entier de représentations du goût de ce produit en particulier, tandis que l'ouïe, mise à contribution, lui donne des renseignements complémentaires, car il entend le son que fait cet aliment lors de la dégustation. Croque-t-il ? Craque-t-il ? Est-il mou ? Fondant ? Des onomatopées accompagnent la description visuelle, tandis que, lentement, l'odeur du produit vient lui chatouiller le nez. Il ressent chaque sensation ... exception faite du goût. Une telle communication serait-elle efficace ? Lui permettrait-elle d'appréhender, *inférer*, le goût de ce produit ? En tout cas elle semble porteuse pour communiquer sur un produit nouveau, car cela pourrait associer des représentations positives à ce produit (première expérience positive, familiarité positive).

Mais, bien que ce projet puisse être intéressant, il pose deux limites majeures. La limite économique, bien sûr, puisque ledit écran, nommé Scentys, est breveté et uniquement disponible par location à Presentia, une société de marketing (Rieunier & *all*, 2009). De plus,

cela implique une participation totale du consommateur, qui doit stopper son rituel de courses alimentaires, pour intégrer cette machine, action qui va à contre-courant de ses habitudes (Giboreau et Body, 2007). Serait-il pertinent de bousculer ses habitudes, et plus encore, est-il possible de le faire ? Ceci pourrait faire l'objet d'un projet spécifique.

D'un point de vue plus pragmatique, dans la mesure où 70% du goût est porté par l'odorat, l'usage de pastilles odorantes sur les packagings pourrait être à étudier. Toutefois, il faut tenir compte de la cacophonie odorante que cela créerait dans un espace tel qu'un hypermarché.

Comme nous pouvons le voir, la recherche sur le langage du goût recèle encore de nombreuses voies d'étude, de recherches, autant conceptuelles qu'appliquées. Elle présente un intérêt tout autant pour le chercheur que pour les instances publiques, dans le cadre d'une éducation au goût, mais aussi pour les professionnels du goût, avec l'aide que cela apporterait à leur pratique quotidienne. Pensons également aux professionnels de l'agroalimentaire, d'un point de vue de recherche et développement, mais également au marketing, car les consommateurs seraient alors en mesure de verbaliser leurs perceptions, ce qui orienterait la R&D, ce qui engage également les communications en marketing de l'alimentation. Il a été souligné que le mangeur était parfois dépossédé de son goût et qu'il était nécessaire pour lui de se le réapproprier (Assouly, 2004, Boutaud, 2005, Heilbrunn, 2007).

Le langage du goût... les adaptations possibles sont nombreuses et c'est un terrain riche qui attend le chercheur désireux d'en dévoiler les mécanismes et les enjeux. Un univers sensoriel florissant, avec des échanges passionnés autour de la question gustative qui attendent les mangeurs, sur un mode non béat ou désabusé, mais véritablement (ré)enchanté.

Bibliographie

Références Bibliographiques

A

AFNOR NF V09-500 Décembre 2012 Analyse sensorielle - Méthodologie - Directives générales pour la réalisation d'épreuves hédoniques effectuées avec des consommateurs dans un espace contrôlé

AFNOR NF EN ISO 13299 Mai 2010 Analyse sensorielle - Méthodologie - Directives générales pour l'établissement d'un profil sensoriel

Assouly, O. (2004). Les nourritures nostalgiques: essai sur le mythe du terroir. Actes sud.

Aurier P., Sirieix L. (2009). Le marketing des produits agroalimentaires. 2^e édition. Ed. Dunod.

B

Ballester J., Patris B., Symoneaux R., Valentin D. (2008). Conceptual vs. perceptual wine spaces: Does expertise matter?. Food Quality and Preference, 19(3), p.267-276.

Barthes, R. (1961). Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine. In Annales. Économies, sociétés, civilisations (Vol. 16, No. 5, pp. 977-986). EHESS.

Barthes R. (1985). L'aventure sémiologique. Edition du Seuil.

Baudez, H. (2006). Le goût, ce plaisir qu'on dit charnel dans la publicité alimentaire. Editions L'Harmattan.

Beguin, P. (1993). La classification et la dénomination de parfums chez des experts et des novices. These de Doctorat, Université de Louvain, Louvain-la-Neuve, Belgique.

Benmoussa F.Z., Errajaa K., Maubisson L., Maynadier B., (2010). L'expérience sensible de consommation de la marque : bien plus que du café Document de travail Expressens.

Bernard, F., & Joule, R. V. (2005). Le pluralisme méthodologique en sciences de l'information et de la communication a l'épreuve de la «communication engageante». *Questions de communication*, (7), 185-208.

Berthelot-Guiet K. (2003). Quand dire c'est faire ... la différence : pouvoirs de la langue dans l'hyperconcurrence internationale. Actes du colloque « Supports, dispositifs et discours médiatiques à l'heure de l'internationalisation ». Bucarest 28/06-02/07/2003

Berthelot-Guiet, K. (2004). Instrumentalisations de la sémiotique. *Études de communication. langages, information, médiations*, (27).

Bertin J. (1999). *Sémiologie Graphique. Les diagrammes, les réseaux, les cartes*. 3e édition, 1999, EHESS, Paris

Bikard, M., & Murray, F. (2011). Is collaboration creative or costly? Exploring tradeoffs in the organization of knowledge work. *Exploring Tradeoffs in the Organization of Knowledge Work* (September 29, 2011).

Bisseret, A., Sebillotte, S., & Falzon, P. (1999). *Techniques pratiques pour l'étude des activités expertes*. Octarès éd..

Bonescu, M., Bratu, D., Ginon, E., & Sutan, A. (2013). Apports de l'expérimentation dans l'étude de la réception en SIC: le cas des étiquettes de vin. *ESSACHESS-Journal for Communication Studies*, 6(1), 11.

Bonaccorsi, J. (2013). Pratiquer les images en Sciences de l'information et de la communication: semiose, eikones, montage. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (3).

Bordron J-F. (2002). La sémiotique du monde naturel. Bulletin de l'association française de sémiotique ; n°2 (06/12).

Bourdieu P. (1979). La distinction. Critique sociale du jugement. Éditions de Minuit, Le Sens commun, Paris.

Bourgeon D., Dandouau J.C. (1997). L'inférence du goût : une piste de différenciation stratégique pour les enseignes de la distribution alimentaire, *Actes du colloque* « Grande distribution alimentaire », tome 1, JM Codron et al. éditeurs, Montpellier, Société Française d'Economie Rurale, p267-278

Boutaud J.J. (2004). Sémiotique et communication. Un malentendu qui a bien tourné. Les sciences de l'information et de la communication. Savoirs et pouvoirs, Hermès, (38), 96-102.

Boutaud, J. J. (2005). Le sens gourmand: de la commensalité, du goût, des aliments. Jean-Paul Rocher éditeur.

Boutaud, J. J. (2007). Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible. Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours, (23).

Boutaud, J. J., & Berthelot-Guiet, K. (2013). La vie des signes au sein de la communication: vers une sémiotique communicationnelle. Revue française des sciences de l'information et de la communication, (3).

Brillat-Savarin J.A. (2009). Physiologie du goût. Ed Flammarion.

Brown R., Lenneberg E. (1954). « A study in language and cognition ». *Journal of abnormal and social psychology*, 49, p454-462.

C

Candau, J. (2005). Vin, arômes, couleurs et descripteurs sensoriels. Quel partage de la dégustation?. *Médiation & Information*, (23), 23-38.

Chi M.T.H., Bassok M., Lewis M.W., Reimann P. & Glaser R. (1989). « Self explanations : How students study and use examples in learning to solve problems », *Cognitive Science*, 13, p145-182.

Chiva, M. (1979). Comment la personne se construit en mangeant. *Communications*, 31(1), p107-118.

Chiva, M. (1993). L'amateur de durian. *La Gourmandise: Délices d'un Péché*. Paris: Editions Autrement., p90-96.

Chollet S. (2000). Entraînement individuel versus entraînement en groupe. Experts versus novices. Quelles sont les différences ? Application au domaine de la bière. , Thèse de doctorat en Sciences de l'Alimentation, Université de Bourgogne, Dijon.

Chollet, S., & Valentin, D. (2000). Le degré d'expertise a-t-il une influence sur la perception olfactive? Quelques éléments de réponse dans le domaine du vin. *L'année psychologique*, 100(1), 11-36.

Chrea C., (2005). Odeurs et catégorisation : à la recherche d'universaux olfactifs, Thèse de doctorat, Université de Bourgogne, Dijon.

Chrea, C., Valentin, D., Sulmont-Rossé, C., Nguyen, D. H., & Abdi, H. (2005). Semantic, typicality and odor representation: A cross-cultural study. *Chemical senses*, 30(1), 37-49.

Civille, G. V., Lawless H. T. (1986). The importance of language in describing perceptions. *Journal of Sensory Studies*, 1, 203-215

Clapperton, J. F., & Piggott, J. R. (1979). Flavour characterization by trained and untrained assessors. *Journal of the Institute of Brewing*, 85(5), 275-277.

Clark, H. H., Wilkes-Gibbs, D. (1986). Referring as a collaborative process. *Cognition*, 22, p1-39

Courbet, D. (2000). Réception des communications et cognition non consciente: les effets non-verbalisables de la communication commerciale. *Communication et organisation*, (18).

Courbet, D., Fourquet M-P. (2003). Publicité, marketing et parfums: approche psychosociale d'une double illusion, revue *Communication et langage*, n 136, pp. 43-57.

Courbet, D. (2013). Pour un développement raisonné des méthodes expérimentales en SIC. Quelques intérêts épistémologiques du pluralisme méthodologiques. *ESSACHESS-Journal for Communication Studies*, Vol 6 (11), 15-34.

Courtes J., Greimas A.-J. (1993). Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage, tome I, Hachette, 1993 (1976), p. 233, entrée « Monde naturel »

Coutier, M. (1994). Tropes et termes: le vocabulaire de la dégustation du vin. *Meta*, 39(4), 662-675.

D

Daucé B., Rieunier S., (2002). « Le marketing sensoriel du point de vente, B. *Recherche et Applications en Marketing*

David, S. (2000). « Certitudes et incertitudes dans les domaines olfactif, gustatif et auditif ». In D. Dubois, *Espaces sensoriels et formes lexicales*. (pp. 77-108). Paris: LCPE (INaLF-CNRS)

Delarue, J., & Sieffermann, J. M. (2004). Sensory mapping using Flash profile. Comparison with a conventional descriptive method for the evaluation of the flavour of fruit dairy products. *Food quality and preference*, 15(4), 383-392.

Dépelteau, F. (2000). La démarche d'une recherche en sciences humaines: de la question de départ à la communication des résultats. De Boeck Supérieur.

Divard R ; Urien B.(2001). Le consommateur vit dans un monde en couleurs. *Recherche et Applications en Marketing March 2001* vol. 16 no. 1 3-24

Dubois, D., & Rouby, C. (1997). Une approche de l'olfaction: du linguistique au neuronal. *Intellectica*, 24(1), 9-20.

Dubois, D., & Giboreau, A. (2006). Descriptors: attributes? labels? terms? names?, a contribution of psycho-linguistics to sensory evaluation. *Food, Quality and Preference*, 17, 669-672.

Dubois D. & al. (2009). *Le sentir et le dire : Concepts et méthodes en psychologie et linguistiques cognitives*. Ed L'Hamattan.

Dumain, A. (2013). Contester l'alimentation industrielle en redonnant le goût du goût. *Les passions cognitives: L'objectivité à l'épreuve du sensible*, 37.

E

Egger, S., Brugger, C., Baumgartner, D., & Bühler, A. (2010). Préférences des consommateurs de pommes en Suisse. *Recherche agronomique suisse*, 1(2), 44-51.

Ehrlich M-F., Delafoy M. (1990). La mémoire de travail : structure, fonctionnement, capacité. *in L'année psychologique*. vol. 90, n°3. pp. 403-427.

Elder, R. S., & Krishna, A. (2010). The effects of advertising copy on sensory thoughts and perceived taste. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 748-756.

Elder, R. S. (2011). Cognition and sensory perception: The effects of advertising and mental simulation on the perceptual consumption experience (Doctoral dissertation, The University of Michigan).

Engen T., Pfaffmann C. (1959). « Absolute judgements of odor intensity ». *Journal of Experimental Psychology*, 58, p23-26.

Engen, T., & Ross B. M. (1973). Long-term memory of odors with and without verbal descriptions. *Journal of experimental psychology*, 100(2), 221.

F

Ferrières, M. (2002). Histoire des peurs alimentaires. Du Moyen-Âge à l'aube du XXe siècle Paris, Éd. du Seuil, coll. L'univers historique

Fischler, C. (2001). L'Homnivore, 1ère Ed., 1990. Paris: Odile Jacob, 3e Éd.

Floch, J. (1995). L'Ève et la ciste. L'emblème aromatique de la cuisine de Michel Bras. Identités visuelles.

Floch, J. M. (2009). Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies. Presses universitaires de France. Troisième tirage 4e édition.

Floris, B. (2001). Communication et gestion symbolique dans le marketing. Les Enjeux de l'information et de la communication, 2.

Fontanille, J. (2005). Paysages, terroirs, et icônes du vin. *In* Le corps, le vin et les images (pp. 121-136). Editions L'Harmattan.

Fontanille, J (2006). À déguster des yeux. Notes sur la « mise en assiette », à propos de la cuisine de Michel Bras », *in* La diversité du sensible, Anne Beyaert, dir., coll. Visible, Limoges, Pulim.

Fourquet, M.P. & Courbet, D., (2001), “ Psychologie et marketing ” *in* Beauvois J.L. et Monteil J.M. (dir.), La Psychologie Sociale, tome 5 : Des compétences pour l'application, Presses Universitaires de Grenoble, pp. 301-316

G

Gacula, Jr, M. C. (2008). Descriptive Sensory Analysis in Practice. John Wiley & Sons.

Gains, N. (1994). « The repertory grid approach » *in* Macfie HJH, Thomson DMH (ed) « Measurement of food preferences ». Blackie, London. pp51-76.

Gallen, C., & Sirieix, L. (2007). Le design est-il comestible?. Actes de la 3ème journée AFM sur le marketing agro-alimentaire de Montpellier, IAE Montpellier.

Gautier, J. M. (2001). Psychologie du consommateur et comportement d'achat-mise en place et validation d'une échelle de personnalité. Groupe HEC.

Gawel, R. (1997). The use of language by trained and untrained experienced wine tasters. *Journal of Sensory studies*, 12(4), 267-284.

Gawel, R., Oberholster, A., & Francis, I. L. (2000). A 'Mouth-feel Wheel': terminology for communicating the mouth-feel characteristics of red wine. *Australian Journal of Grape and Wine Research*, 6(3), 203-207.

Ghozland, F., (2004). Un siècle de réclames alimentaires. Ed Milan.

Giboreau, A. & Body, L. (2007). Le marketing sensoriel, de la stratégie à la mise en œuvre. Ed. Vuibert

Gibson, J.J., Gibson, E.J. (1955). « Perceptual learning : differenciation of enrichment ? », *Psychological Review*, 62(1), p32-41.

Gibson, E. J. (1969). Principles of perceptual learning and development.

Gomez, C., Fiorenza F., Izquierdo L., Costell E. (1998). « Perception of mealiness in apples : a comparison of consumers and trained assessors », *Lebensm Unters Forsch*, 207, p304-310.

Goudey, A., Caporossi, A., (2013). Le pack rouge est-il salé ou sucré? Etude exploratoire de l'influence de la couleur du packaging sur les caractéristiques attendues du produit alimentaire. *Gestion 2000. Jul/Aou2013*, Vol. 30 Issue 4, p107-121. 13p.

Grignaffini, G. (1998). Pour une sémiotique du goût: de l'esthésie au jugement. *Nouveaux actes sémiotiques*, (55-56), 29-39.

Guillon, F. (2000). « Sécurité alimentaire : quelle gestion des risques et des crises », *Déméter* 2001, Economie et stratégies agricoles, Armand Colin, Paris.

Gullino, A. (1997). Odeurs et Saveurs. Ed. Flammarion.

H

Heider, E.R. (1972). « Universals in color naming and memory ». *Journal of Experimental Psychology*, Vol 93(1), p10-20.

Heilbrunn, B., & Hetzel, P. (2003). La pensée bricoleuse ou le bonheur des signes: Ce que le marketing doit à Jean-Marie Floch... *Décisions marketing*, (29), 19-23.

Heilbrunn, B. (2005). La douce violence ou la nouvelle religiosité des marques *in* Marques et Société, Mode de recherche, n°3, Janvier.

Heilbrunn, B. (2007). De la misère sensible : les apories du marketing sensoriel *in* Goûts à vendre, Essai sur la captation esthétique (sous la direction de Assouly O.). Edition IFM/Regard

Hetzel, P. (2002). Planète conso: marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation. Ed. d'Organisation.

Holley, A. (2006). Le cerveau gourmand. Ed. Odile Jacob.

Hostetter, A. B. (2011). When do gestures communicate? À meta-analysis. Psychological Bulletin, 137(2), 297.

Hurtig, A. (2005). The Best Balance : An investigation of expressions describing taste experiences. Master's thesis in cognitive science. Under the direction of Richard Hirsch.

I

ISO 9186:2001. Symboles graphiques -- Méthodes d'essai pour la compréhensibilité estimée et la compréhension ; *norme annulée*

ISO 4121:2003, Mars 2004. Analyse sensorielle – Lignes directrices pour l'utilisation d'échelles de réponses quantitatives.

ISO 5492:2008 Octobre 2008. Analyse sensorielle – Vocabulaire

J

Jeanneret, Y. (2002). Communication, transmission, un couple orageux. Sciences humaines, (36), 24-27.

Jeanneret, Y. (2007). La prétention sémiotique dans la communication. Du stigmatisme au paradoxe. *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, (23).

K

Kant, E. (1790). Critique de la faculté de juger. Traduction revue et augmentée par A. Philonenko. Vrin, Bibliothèque des Textes Philosophiques (1993).

Klinkenberg, J.M. (2011). Sémiotique visuelle : grands paradigmes et tendances lourdes. *Revue Signata. Annales de sémiotique n°1 Cartographie de la sémiotique actuelle*, Presses universitaires de Liège.

Koch, C. & Koch, E. C. (2003). Preconceptions of taste based on color. *The Journal of Psychology*, 137(3), 233,242.

Köster, E. P. (2003). « The psychology of food choice : Some often encountered fallacies ». *Food Quality and preference*, 14, 359-373

Köster, E.P.(2009), « Diversity in the determinants of food choice : A psychological perspective », *in Food Quality and Preference* 20, p70-82

Köster, M.A., Prescott, J., Köster, E.P. (2004). « Incidental learning and memory for three basic tastes in food ». *Chemical Senses*, 29, p441-453.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.

Krauss, R. M., Dushay, R. A., Chen, Y., & Rauscher, F. (1995). The communicative value of conversational hand gesture. *Journal of Experimental Social Psychology*, 31(6), 533-552.

Krishna, A. (collectif) (2011). Sensory marketing: research on the sensuality of products. Routledge.

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.

L

Labov, W. (1973). « The boundaries of the words and their meanings » *in* Bayley C.J.N., Shuy R., « New ways of analyzing variation in english », Ed. Washington Georgetown University Press, p340-373.

Lamy, J. B. (2006). Conception et évaluation de méthodes de visualisation des connaissances médicales: mise au point d'un langage graphique et application aux connaissances sur le médicament (Doctoral dissertation, Paris 6).

Landowski, E. (1998). Sémiotique gourmande: du goût, entre esthésie et sociabilité (Vol. 55). Presses Univ. Limoges.

Landowski, E. (1998). De la contagion. Nouveaux actes sémiotiques, (55-56), 67-76.

Langlois, J. (2010). Les expertises dans le domaine du vin. Cas du concept du vin de garde. Thèse de doctorat en Science de l'Alimentation,

Lawless, H. T. (1984). « Flavor description of white wine by « expert » and non-expert wine consumers ». *Journal of Food Science*, 49, p120-123.

Lawless, H. T. (1999). « Descriptive analysis of complex odors : reality, model or illusion ? », *Food Quality Preference*, 10, p325-332.

Le Breton, D. (2006), La saveur du monde, une anthropologie des sens, Paris, Editions Métailié.

Legavre, J. B. (1996). La «neutralité» dans l'entretien de recherche. Retour personnel sur une évidence. *Politix*, 9(35), 207-225.

Lehrer, A. (1975). « Talking about wine », *Language* 51 p901-923.

Lelieur, & *al.*, (1999). De Mamie Nova à Bébé Cadum : un siècle de personnages publicitaires. Ed Paris Bibliothèques

Lelièvre, M. (2010). De la première gorgée de bière au concept : le même processus pour tous ? – Effet de l'expertise sur la catégorisation et la représentation des bières. Thèse de doctorat en Sciences des aliments.

Lévi-Strauss, C. (2008). Œuvres, Paris. Gallimard, Pléiade.

Levi Strauss, C. (1983). Le regard éloigné, Paris Plon, p145 *in* Floch, J. M. (2009). Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies. Presses universitaires de France. Troisième tirage 4e édition.

Lochard, G., & Soulages, J. C. (2004). Une interdisciplinarité autonome est-elle possible? Interrogations sur la réception des discours médiatiques. Questions de communication, (5), 19-30.

M

Mac Leod, P., & Sauvageot, F. (1986). Bases neurophysiologiques de l'évaluation sensorielle des produits alimentaires [les sens, les systemes sensoriels]. Cahiers de l'ENSBANA (France). no. 5.

Marrone, G. (1998). Réception et construction de l'objet du goût chez Brillat-Savarin. Nouveaux actes sémiotiques, (55-56), 9-28.

Marsciani, F. (1998). Le goût et le Nouveau Monde. Nouveaux actes sémiotiques, (55-56), 57-66.

Mattila A., Wirtz J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. Journal of Retailing 77 (2001) 273–289

Mauss M. (1923). Essai sur le don. Sociologie et anthropologie, 143-279 in Bikard, M., & Murray, F. (2011). Is collaboration creative or costly? Exploring tradeoffs in the organization of knowledge work. Exploring Tradeoffs in the Organization of Knowledge Work (September 29, 2011).

Mayer, R. E. (1989). Models for understanding. Review of educational research, 59(1), 43-64 in Pellegrin, A. (2000). Traitement cognitif des présentations graphiques synoptiques. Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication.

Mayer, R. E. (1993). Comprehension of graphics in texts: An overview. Learning and Instruction, 3(3), 239-245 in Pellegrin, A. (2000). Traitement cognitif des présentations graphiques synoptiques. Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication.

Maynadier B., Benmoussa F-Z., Errajaa K. et Maubisson L. (2010), L'expérience sensible de consommation : une analyse sémiotique du cas de la consommation de café et de la marque Nespresso, Actes du 26ème Congrès de l'Association Française de Marketing, Le Mans.

McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., & Montague, P. R. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. Neuron, 44(2), 379-387.

Merleau-Ponty, M. (1976). Phénoménologie de la perception (1945). Paris: Gallimard.

Miller, G. A. (1956). « The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information ». *The Psychological Review*, 63, 81-97.

Millerand, F., Proulx, S., & Rueff, J. (2010). Web social: mutation de la communication. PUQ.

Montes, S., & Taverna, L. (1998). Fumer: formes du goût et formes de vie. Nouveaux actes sémiotiques, (55-56), 41-56.

Montviloff V., cité par Sutter E. (1998) « Pour une écologie de l'information », Documentaliste-Sciences de l'information, vol. 35, n° 4.

Morin, E. (1997). Sur la transdisciplinarité. MAUSS, Guerre et paix entre les sciences, op. cit, 21-29.

Mourier K.L., Beaurain J., Bensalem D., Sautreaux J.L., (1996). « *Perte du goût en clinique humaine : anomie ou agueusie ?* », in « *Le goût, actes du colloque* », troisième colloque transfrontalier, p675-688

Moutat, A. (2013). Perception et communication des sensations: Analyse sémantique des commentaires de dégustation dans la presse oenologique. Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication.

N

Ngo, M. K., Misra, R., & Spence, C. (2011). Assessing the shapes and speech sounds that people associate with chocolate samples varying in cocoa content. *Food Quality and Preference*, 22(6), 567-572.

P

Parr, W. V., Heatherbell, D. & White, K. G. (2002). « Demystifying Wine Expertise: Olfactory Threshold, Perceptual Skill and Semantic Memory in Expert and Novice Wine Judges ». *Chemical Senses*, 27(8), p747-755.

Passeron, J-C. (2006). Le raisonnement sociologique: un espace non poppérien de l'argumentation. Albin Michel in Jeanneret, Y. (2007). La prétention sémiotique dans la communication. Du stigmatisme au paradoxe. *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, (23).

Pellegrin, A. (2000). Traitement cognitif des présentations graphiques synoptiques. Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication.

Péninou, (1972). Intelligence de la publicité. Paris, Laffont, *in* Berthelot-Guiet, K. (2004). Instrumentalisations de la sémiotique. Études de communication. Langages, information, médiations, (27).

Peraya, D., & Strasser, D. (1999). L'iconomètre: un outil de formation et de recherche pour mesurer le degré de polysémie des représentations visuelles. In Université ouverte, formation virtuelle et apprentissage. Communications francophones du cinquième Colloque européen sur l'autoformation, Barcelone, pp. 225-236.

Perron, R. M. & Allen, G. L., (1988). « Attempts to train novices for beer flavour discrimination: A matter of taste ». *The Journal of General Psychology*, 115, p403-418.

Peynaud, E. (1980). Le goût du vin Dunod, éd. Paris: BORDAS, 174-175.*in* Coutier, M. (1994). Tropes et termes: le vocabulaire de la dégustation du vin. *Meta*, 39(4), 662-675.

Picot-Coupey, K., Cliquet, G., & Petr, C. (2010, January). Hypermarché, cybermarché et courses alimentaires: quels projets d'usage par les consommateurs?. In Proceedings of the 9th International Conference Marketing Trends.

Pignier, N. (2005). Analyse sémiotique de la webpublicité. *Semiotica*, 2005(157), 521-538.

Pignier, N. (2006). Pour une approche sémio-pragmatique de la communication. Le traitement sur le Web des publicités pour parfum. *Questions de communication*, (9), 419-433.

Pignier, N., & Drouillat, B. (2008). Le webdesign. Sociale expérience des interfaces web.

Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2011). Crossmodal correspondences in product packaging. Assessing color-flavor correspondences for potato chips (crisps). *Appetite*, 57(3), 753-757.

Poulain J.P. (2002). Sociologies de l'alimentation. Paris, puf.

R

Rabin, M. D., (1988). Experience facilitates olfactory quality discrimination. *Perception and Psychophysics*, 44(6), p532-540.

Raghunathan, R., Naylor, R. W., & Hoyer, W. D. (2006). The unhealthy= tasty intuition and its effects on taste inferences, enjoyment, and choice of food products. *Journal of Marketing*, 70(4), 170-184.

Rasse, P. (1991). La cité aromatique. Culture, techniques et savoir-faire dans les industries de la parfumerie grasse. *Terrain. Revue d'ethnologie de l'Europe*, (16), 12-26.

Rasse, P. (2007). Anthropologie de la communication des parfums. A fleur de peau, corps odeurs et parfums, 129-139.

Rebillard, F. (2007). *Le web 2.0 en perspective*. Editions L'Harmattan.

Revel, J. F. (1979). *Un festin en paroles. Histoire littéraire de la sensibilité gastronomique de L'Antiquité à nos jours*. Editions Tallandier, édition revue et augmentée (2007).

Rieunier S., Daucé B., (2006), « Marketing sensoriel du point de vente », *Marketing sensoriel du point de vente*. Ed. Dunod.

Rieunier S., Daucé B., (2009), *Le marketing sensoriel du point de vente – Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*, 3^e édition. Ed Dunod.

Rosch, E., (1973). « Natural categories ». *Cognitive Psychology*, 4, p328-350.

Rosch E., Mervis C.B., (1975a). « Family resemblances : Studies in the Internal Structure of Categories », *Cognitive Psychologie*, 7, p573-605.

Rosch E., (1975b). « Cognitive representation of semantic categories ». *Journal of Experimental Psychology, General*, 204, p192-233.

Rosch E., (1978). « Principle of Categorization », *First published in* Rosch, Eleanor and Lloyd, Barbara B. (eds), *Cognition and categorization*, p27-48.

Rozin, P., Millman, L., & Nemeroff, C. (1986). Operation of the laws of sympathetic magic in disgust and other domains. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(4), 703.

Rozin, P., & Royzman, E. B. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality and social psychology review*, 5(4), 296-320.

S

Saint-Paul, T. (2010). Business and the Semiotics of Food: American and French cultural perspectives. *Global Business Languages*, 2(1), 11.

Salmon, C. (2007). *Storytelling: la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. La Découverte.

Sauvageot, F., & Fuentes, P. (2000). Une approche pour valider la technique du profil sensoriel: la technique de l'appariement. *Sciences des aliments*, 20(4-5), 467-489.

Shiv, B., & Nowlis, S. M. (2004). The effect of distractions while tasting a food sample: The interplay of informational and affective components in subsequent choice. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 599-608.

Siefferman J.M. (2003). *Le Profil Flash*. Document de travail ENSIA.

Simmons & Leonard, (1990) in Dandouau J.C., Bourgeon D. (1996). « *Éléments de réflexion sur l'approche cognitive et expérientielle de l'inférence du goût* », in « *Le goût, actes du colloque* », troisième colloque transfrontalier 1996, p375-387

Sirieux, L. (1999). La consommation alimentaire: problématiques, approches et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing*, 14(3), 41-58.

Schlich, P., Gaignaire, A., Reverdy, C., Lange, C., Politzer, N., Wisner-Bourgeois, C., Boggio V., Issanchou S., Köster, E. (2010). Effet d'une éducation sensorielle sur les préférences et les comportements alimentaires d'enfants âgés de 8 à 10 ans. In International conference food consumption, child culture and education. Poitiers (pp. 1-2).

Solomon G.E.A., (1990). « The psychology of novice and expert wine talk ». *American Journal of Psychology*, 103, p495-517.

Solomon G.E.A., 1997. « Conceptual change and wine expertise », *The Journal of the Learning Sciences* 6, p41-60.

Sorge, R. E., Martin, L. J., Isbester, K. A., Sotocinal, S. G., Rosen, S., Tuttle, A. H., ... & Mogil, J. S. (2014). Olfactory exposure to males, including men, causes stress and related analgesia in rodents. *Nature methods*.

Souliac, M. L., & Gaignaire, A. Rapport final «EVALUATION des EFFETS des CLASSES DU GOUT» Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt (MAAF).

Strauss, S. (2005). The linguistic aestheticization of food: a cross-cultural look at food commercials in Japan, Korea, and the United States. *Journal of pragmatics*, 37(9), 1427-1455.

T

Thamke I., Dürschmid K., Rohm H., (2009). « Sensory description of dark chocolates by consumers », *Food Science and Technology*, 42, p534-539.

Thomson D.M.H., McEwan J.A., (1988). « An application of the repertory grid method to investigate consumer perceptions of foods ». *Appetite, Volume 10, Issue 3, June 1988*, pp181-193.

Tijus, C., Barcenilla, J., Cambon de Lavalette, B., Lambinet, L., & Lacaste, A. (2005). Conception, compréhension et usages de l'information iconique véhiculée par les

pictogrammes. Alamargot, D., Terrier, P., Cellier, JM., Production, compréhension des écrits techniques au travail, Toulouse, Octarès, 145-158.

Tournier C., Martin C., Guichard E., Issanchou S., Sulmont-Rossé C., (2007), « Contribution to the understanding of consumer's creaminess concept : A sensory and a verbal approach », *International Dairy Journal* 17, p555-564.

Tricot, A. (1994). À quels types d'apprentissages les logiciels hypermédia peuvent-ils être utiles?. *Revue de l'EPI (Enseignement Public et Informatique)*, (76), 97-112.

Tullis, T. S. (1981). An evaluation of alphanumeric, graphic, and color information displays. *Human Factors: The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society*, 23(5), 541-550
in Pellegrin, A. (2000). Traitement cognitif des présentations graphiques synoptiques. Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication.

U

Urdapilleta, I., Tijus, C. A., & Nicklaus, S. (1999). Sensory evaluation based on verbal judgments. *Journal of sensory studies*, 14(1), 79-95.

V

Valentin D., Chollet S., Abdi H., (2003). « *Les mots du vin : experts et novices diffèrent-ils quand ils décrivent des vins* », in *Corpus n°2, La distance intertextuelle*, décembre 2003, p183-200

Vernette, E., & Giannelloni, J. L. (1997). Implication et méthodes d'identification de critères de choix d'un produit. *Recherche et applications en marketing*, 12(2), 39-59.

W

Watzlawick, P., Beavin, J. H., & Jackson, D. D. (1979). Une logique de la communication. Edition Seuil.

Werle, C. O., Trendel, O., & Ardito, G. (2013). Unhealthy food is not tastier for everybody: The "healthy tasty" French intuition. *Food Quality and Preference*, 28(1), 116-121.

Whorf (1956) in Kay P., Kempton W., (1984). « What is the Sapir-Whorf hypothesis ? ». *American Anthropologist*, 86, p65-79.

Wright, P. (1977). Presenting technical information: a survey of research findings. *Instructional Science*, 6(2), 93-134 in Pellegrin, A. (2000). Traitement cognitif des présentations graphiques synoptiques. Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication.

Z

Zampini, M., & Spence, C. (2004). The role of auditory cues in modulating the perceived crispness and staleness of potato chips. *Journal of sensory studies*, 19(5), 347-363.

Zellner, D. A., & Kautz, M. A. (1990). Color affects perceived odor intensity. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 16(2), 391.

Zubillaga M., « Pourquoi j'aime le pain ? », *La pensée de midi* 2/ 2010 (N° 31), p. 215-218

Ressources numériques

Ressources utilisées dans le cadre de notes de bas de page ou de sources numériques de supports de communication.

Sites internet : Publicités

Affiche publicitaire, Avenir. « Myriam ». Dernière consultation 01/07/2014

Consultée sur http://fr.wikipedia.org/wiki/Affiches_Myriam

Récupérée sur http://www.micheldurso.be/tfe/082_miriam.php

Image, Charal. Participation au jeu-concours « hmmm Charal ! ».

Dernière consultation 01/07/2014

Récupérée de <http://www.fastandfood.fr/2011/01/10/hummm-charal/>

Image, Kellogs. Boite de céréales Rice Krispies « Cric, Crac, Croc ».

Dernière consultation 01/07/2014

Consultée de http://fr.wikipedia.org/wiki/Rice_Krispies

Récupérée de <http://en.wikipedia.org/wiki/File:Rice-Krispies-Box-Small.jpg>

Image, Nestlé. nouveau carré de chocolat Nestlé. Dernière consultation 01/07/2014

Récupérée de <http://www.nestle.fr/nosmarques/chocolatconfiseries/nestlegrandchocolat>

Vidéo publicitaire, Gü Desserts. « Gü Moelleux ». Dernière consultation 01/07/2014

Consultée sur <http://www.youtube.com/watch?v=9yIX4eWSjic>

Vidéo publicitaire, Herbal Essence. « L'extase à l'état pur ».

Dernière consultation 01/07/2014

Consultée sur <http://www.francoischarron.com/-/DkpNOR2gkO/>

Vidéo publicitaire, Mac Vitie's. « So sweet ». Dernière consultation 01/07/2014

Consultée sur <http://www.ladn.eu/actualites/dans-monde,doudou-dans-biscuit,36,20177.html>

Consultée sur <https://www.facebook.com/jaffacakes>

Vidéo publicitaire, Mon Chéri. Ancienne publicité. Dernière consultation 15/04/2014

Consultée sur http://www.youtube.com/watch?v=a-_I1uMeEmM&feature=youtu.be

Vidéo publicitaire, Mon Chéri. « Laissez-vous surprendre ! ».

Dernière consultation 01/07/2014

Consultée sur <http://www.youtube.com/watch?v=rcJpmXXbLDM>

Vidéo publicitaire, Nina Ricci « Nina l'eau ». Dernière consultation 01/07/2014.

Consultée sur http://www.ninaricci.com/?lang=fr#/news/ad_ninaleau/video

Articles en lignes

Arnaud J-F., publié le 28/02/2013. « Pepsi relance la guerre avec Coca en France en troquant l'aspartame contre la stevia et une pub avec Beyoncé », *Challenges.fr, Entreprises*.

Dernière consultation le 01/07/2014.

Consulté sur <http://www.challenges.fr/entreprise/20130228.CHA6844/pepsi-relance-la-guerre-avec-coca-en-france-en-troquant-l-aspartame-contre-la-stevia-et-une-pub-avec-beyonce.html>

Delmas M., publié le 21/09/2012. « La chaîne de cafés Dunkin Donuts associe une odeur à sa publicité radio », *Creapills.com*. Dernière consultation 01/07/2014

Consulté sur <http://creapills.com/idee/la-chaine-de-cafes-dunkin-donuts-associe-une-odeur-a-sa-publicite-radio>

Franceinfo.fr, publié le 27/02/2012. « Ces croissants industriels qui investissent nos boulangeries », *Franceinfo.fr, Consommation*. Dernière consultation 15/04/2014

Consulté sur <http://www.franceinfo.fr/consommation/le-plus-france-info/ces-croissants-industriels-qui-investissent-nos-boulangeries-658235-2012-06-27>

Huffingtonpost.com, publié le 31/07/2012. « Dunkin' Donuts Flavor Radio: Chain Releases Coffee Scent When Ads Play In South Korea », *Huffingtonpost.com, Food*.

Dernière consultation 01/07/2014

Consulté sur http://www.huffingtonpost.com/2012/07/31/dunkin-donuts-flavor-radio_n_1724869.html

Leparisien.fr, publié le 03/02/2014. « Scentee : l'argent n'a pas d'odeur... qu'en est-il des SMS ? », *Leparisien.fr, High Tech*. Dernière consultation le 01/07/2014.

Consulté sur <http://www.leparisien.fr/high-tech/scentee-l-argent-n-a-pas-d-odeur-qu-en-est-il-des-sms-03-02-2014-3562201.php>

Nadia N., publié le 04/10/2013. « Une application pour portable diffuse l'odeur du plat affiché sur l'écran », *Meltyfood.fr*. Dernière consultation le 01/07/2014.

Consulté sur <http://www.meltyfood.fr/une-application-pour-portable-diffuse-l-odeur-du-plat-affiche-sur-l-ecran-a216263.html>

Pierrot S., publié le 14/10/2003. « Les affiches ont une odeur », *L'express, l'Entreprise*. Dernière consultation 01/07/2014.

Consulté sur http://lentreprise.lexpress.fr/negociation-commerciale/les-affiches-ont-une-odeur_2572.html

Renard J-C, publié le 09/12/2004. « La grande ripaille éditoriale », *Politis*.

Dernière consultation le 01/07/2014

<http://www.politis.fr/article1179.html>

Strategies.fr, publié le 09/05/2003. « La publicité a une odeur », *Strategies.fr, Tendances*.

Dernière consultation 01/07/2014.

Consulté sur <http://www.strategies.fr/etudes-tendances/tendances/r28943W/la-publicite-a-une-odeur.html>

Sites web consultés

Aiya ; « La dégustation du Matcha » . Dernière consultation le 01/07/2014.

Consulté sur <http://www.aiya-europe.com/fr/matcha/degustation>

ASTM International ; « Sensory Evaluation Standards ». Dernière consultation le 01/07/2014.

Consulté sur <http://www.astm.org/Standards/sensory-evaluation-standards.html>

BlackDiamond ; « Cheedar Slices ». Dernière consultation le 15/04/2014.

Consulté sur <http://www.blackdiamond.ca/our-cheeses/processed-slices/light-cheddar-slices/?lang=fr>

Comptoirs Richard ; « L'art de déguster le thé ». Dernière consultation le 01/07/2014.

Consulté sur <http://www.comptoirsrichard.fr/conseil-lart-de-deguster-le-the>

Dammann Frères ; « L'art de la dégustation ». Dernière consultation 01/07/2014.

Consulté sur <http://www.dammann.fr/content/6-dammann-degustation>

De Neuville ; « Apprendre à déguster le chocolat ». Dernière consultation 01/07/2014.

Consulté sur <http://www.chocolat-deneuville.com/apprendre-a-deguster-le-chocolat.html>

Garderlecontrole.fr. Dernière consultation le 01/07/2014

Consulté sur <http://www.garderlecontrole.fr/>

Kusmi Tea Paris ; « Les Règles d'or de la dégustation du Thé ».

Dernière consultation le 01/07/2014

Consulté sur <http://www.kusmitea.com/regles-degustation-the.html>

Le Palais des Thés ; « La dégustation du thé ». Dernière consultation le 01/07/2014.

Consulté sur <http://www.palaisdesthes.com/fr/the-a-z/aller-plus-loin/la-degustation-du-the>

McDonalds ; Nutrition. Dernière consultation 01/07/2014.

Consulté sur <http://www.mcdonalds.fr/entreprise/nutrition/nutrition-chez-mcdonalds>

Pur-Café.com ; « Comment déguster le café ? ». Dernière consultation 01/07/2014.

Consulté sur http://www.pur-cafe.com/degustation-du-cafe_info=22.html

Schiever ; « Mieux nous connaître ». Dernière consultation 01/07/2014.

Consulté sur <http://www.schiever.com/>

Terres de café ; « Découvrez un grand cru de café comme un bon vin ».

Dernière consultation 01/07/2014.

Consulté sur <http://www.terresdecafe.com/content/34-lecon-de-degustation-cafe>

Wikipédia ; Article « Animatronique » Dernière consultation 01/07/2014.

Consulté sur <http://fr.wikipedia.org/wiki/Animatronique>

Wikipédia ; Article « Smell O Vision ». Dernière consultation 01/07/2014.

Consulté sur <http://en.wikipedia.org/wiki/Smell-O-Vision>

Zitro.com ; « Campagne d'échantillonnage Mon Chéri ». Dernière consultation 01/07/2014.

Consulté sur <http://www.zitrocom.net/mon-cheri>

Rapports

Alimentation.gouv ; Publié 03/2012. « Les français gros mangeurs de pain ».

Dernière consultation le 01/06/2014.

Consulté sur <http://alimentation.gouv.fr/les-francais-gros-mangeurs-de-pain> 03/12

Arcep.fr ; Publié 10/12/12. « La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française ». Dernière consultation le 01/07/2014

Consulté sur

http://www.arcep.fr/index.php?id=8571&tx_gsactualite_pi1%5Buid%5D=1573&cHash=72c83cc7d885a50522f3a7ae67837e9b

Insee.fr ; Rapport « Population totale par sexe et âge au 1er janvier 2014, France hors Mayotte ». Dernière consultation le 01/07/2014.

Consulté sur http://www.insee.fr/fr/themes/detail.asp?reg_id=0&ref_id=bilan-demo&page=donnees-detaillees/bilan-demo/pop_age2b.htm

Legifrance.gouv ; Publié 13/09/1993. « Décret n° 93-1074 du 13 septembre 1993 pris pour l'application de la loi du 1er août 1906 en ce qui concerne certaines catégories de pains ». Dernière consultation le 01/07/2014.

Consulté sur

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000727617>

Glossaire

Ethos : Contrairement à l'*habitus* qui renvoie aux normes sociales, l'*éthos* est une manière d'être individuelle qui renvoie à la personnalité ou à l'*être* d'un individu, à des traits de caractère, voire à des valeurs.

Habitus : Est défini par Bourdieu dans *La distinction* (1979). Renvoie à un mode de vie, à des pratiques, voire à des représentations communes à un groupe social donné. L'*habitus* est la représentation externe, visible, des normes sociales intégrées lors de la socialisation.

Image gustative mémorielle : Cette image est l'image mémorisée du goût d'un aliment. C'est le souvenir qui est présenté lorsqu'un individu tente de se rappeler le goût précis d'un produit. Elle est stockée en mémoire et représente une moyenne des expériences préalables de dégustation dans leur globalité.

Marketing Expérientiel : Le marketing expérientiel a pour but de créer une expérience sensorielle positive pour le consommateur. Qu'il s'agisse de sonoriser, d'amener une odeur, ou de travailler sur un ou plusieurs sens, l'idée est de créer une atmosphère harmonieuse afin d'associer un sentiment positif lors de l'expérience afin de lier ce sentiment et l'image de la marque/du produit. Le marketing sensoriel n'est pas pour autant marketing expérientiel. Il est possible de modifier la sensorialité d'un environnement marketing (changement de musique, lumière ...) sans pour autant construire une communication plaisante et porteuse d'expérience (Rieunier & Daucé, 2009).

Meso : Niveau catégoriel *de base* dans le concept de catégorisation de Rosch. Il correspond aux catégories les plus naturelles et celles qui permettent spontanément de traiter l'information. La sous-catégorie est de niveau *infra*.

Par exemple, dans la méta-catégorie « Animaux », « Chien » et « Chat » sont des catégories *meso* tandis que « Golden Retriever » est issu d'une sous-catégorie *infra*.

Multimodal : Se dit d'un élément renvoyant à plusieurs modalités. Est ici compris comme une communication non logocentrée, utilisant divers supports de figuration et pouvant s'appuyer sur tous les sens humains.

Perception : Est la résultante de la *sensation* lue au travers de déterminants extérieurs tels que l'expérience personnelle de l'individu, son état d'esprit, son *éthos*, son *habitus*, le contexte de dégustation

Pluridisciplinaire/Transdisciplinaire : Fait appel à plusieurs disciplines, dans l'approche transversale telle que suggérée par Edgar Morin, à savoir une construction décloisonnée, où l'objet est étudié sous l'angle de plusieurs disciplines et où toutes participent ensemble à l'étude de manière dynamique et non pas dans une approche désincarnée. Il n'est pas question de construire un mur de briques différentes sans liant, mais plutôt de créer une toile harmonieuse, en travaillant de concert et non pas en parallèle (Morin, 1997).

Sensation : Dans ce manuscrit, la sensation est le réel qui existe de manière objective et qui incarne le goût d'un aliment. La sensation n'est pas accessible en tant que telle pour un individu, car il ne peut percevoir le réel qu'au travers de la réalité, tout comme il ne peut lire la *sensation* qu'au travers de la *perception*.

Sensible : Le sensible en sémiotique est la dimension dynamique et tensive reliant l'individu à son environnement. Pouvant renvoyer aux émotions, mais ne s'y limitant pas, le sensible est une dimension déterminante dans les processus de construction de la signification. Charnière entre un monde sensoriel (les sens) et un monde symbolique (sens et identité), le sensible est lié à la perception, car elle représente la réalité individuelle de chacun, perception propre d'un monde réel.

Sensoriel : Dans notre perspective, renvoie à la dimension discrète (esthésie) et complexe (synesthésie) des cinq sens, la vue, l'ouïe, le toucher, l'odorat, le goût. Une exception cependant, dans le troisième chapitre et par abus de langage dans les différentes sections, le terme « marketing sensoriel » renvoie au « marketing expérientiel ».

Table des matières

REMERCIEMENTS	I
RESUME	V
ABSTRACT	VI
SOMMAIRE	VII
LISTE DES TABLEAUX	X
LISTE DES FIGURES	XII
LISTE DES ANNEXES	XIV
LISTE DES ABREVIATIONS	XV
AVANT-PROPOS	XVI
INTRODUCTION GENERALE	1
LES SCIENCES DES ALIMENTS, UNE APPROCHE EN PROFILS SENSORIELS	3
LA CULTURE COMME PARTIE PRENANTE A LA CONSTRUCTION DU GOUT	6
MULTIMODALITE DU GOUT	7
VERS UNE PLURIDISCIPLINARITE NECESSAIRE	8
À L'ÉPREUVE DU TERRAIN	10
FIGURATION DU GOUT ET DISPOSITIF FIGURATIF	11
DE LA METHODE	13
LES APPLICATIONS D'UN LANGAGE DU GOUT	17
NOTRE PROJET	18
PREMIERE SECTION DEFINITION DU CADRE D'ETUDE	20
CHAPITRE 1. LE GOUT, SCIENCE DES ALIMENTS ET LINGUISTIQUE	21
1.1. LE GOUT, CE SENS POLYSEMIQUE	21
1.1.1. Définition sensorielle du goût	21
1.1.2. Les variations inter et intra individuelles du goût	25

1.1.3.	<i>L'expérience du goût</i>	27
1.1.4.	<i>Perception et sensation</i>	28
1.2.	L'INFERENCE DU GOUT	30
1.2.1.	<i>Les moments du goût</i>	30
1.2.2.	<i>Le coût cognitif</i>	32
1.3.	COMMUNIQUER LA SENSATION GUSTATIVE	35
1.3.1.	<i>L'analyse descriptive</i>	36
1.3.2.	<i>Les tâches de tri</i>	38
1.3.2.1.	Tâche d'appariement	38
1.3.2.2.	Tâche de communication référentielle	39
1.3.2.3.	Profil Flash	40
1.4.	APPROCHE LOGOCENTREE DE LA COMMUNICATION DU GOUT	41
1.5.	LES ODEURS COMME FREIN A UNE COMMUNICATION LOGOCENTREE	44
1.6.	LIMITES DE LA CONSENSUALITE DES TERMES	46
1.7.	INFLUENCE DE L'ENVIRONNEMENT SUR LA CONSTRUCTION D'UN CHAMP LEXICAL DU GOUT	49
1.8.	CONSTRUCTION FIGURATIVE ET LOGOCENTREE DU GOUT	51
CHAPITRE 2 : APPORTS MARKETING EN COMMUNICATION DU GOUT		58
2.1.	PETIT PRECIS DE MARKETING ALIMENTAIRE	61
2.1.1.	<i>Le message publicitaire</i>	61
2.1.2.	<i>Le marketing sensoriel de contexte</i>	67
2.1.3.	<i>Le marketing sensoriel du produit</i>	73
2.1.3.1.	Le goût, cet axe tardif	73
2.1.3.2.	Le marketing sensoriel du produit	77
2.2.	INFLUENCE DU MARKETING SUR LE GOUT	80
2.3.	LA PUBLICITE ET LE GOUT	84
2.3.1.	<i>Le goût, avant tout du plaisir par les sens</i>	84
2.3.2.	<i>Quand la publicité met en avant le goût par analogie à un autre produit</i>	91
2.3.3.	<i>Quand le discours s'articule autour d'un aspect central du goût</i>	93
2.3.4.	<i>Quand le discours est axé sur le goût lui-même et les sensations</i>	96
2.4.	LE DISCOURS DE MARQUE, SUPPORT D'UNE COMMUNICATION SUR LE GOUT	102
CHAPITRE 3 LES APPORTS DES SIC A UNE COMMUNICATION DU GOUT		109
3.1.	COMMUNICATION ET INFORMATION	111
3.2.	DE LA COMMUNICATION VISUELLE	114
3.3.	APPROCHE SEMIOTIQUE DU MONDE NATUREL ET SENSIBLE	120
3.4.	SEMIOTIQUE DU GOUT	123
CONCLUSION PREMIERE SECTION - PROBLEMATISATION		135

DEUXIEME SECTION – TERRAIN EXPERIMENTAL ----- 151

CHAPITRE 4 : LE GOUT DES FRUITS ----- 153

4.1.	TERRAIN ET METHODOLOGIE -----	153
4.1.1.	<i>Présentation du terrain</i> -----	153
4.1.2.	<i>Notre méthode d'étude</i> -----	154
4.1.3.	<i>Mise en pratique de notre méthode</i> -----	158
4.1.4.	<i>Sélection des fruits</i> -----	161
4.1.5.	<i>Les consignes</i> -----	162
4.1.5.1.	Consigne générale -----	162
4.1.5.2.	Consigne spécifique -----	164
4.2.	RESULTATS DES SERIES MENEES SUR L'IMAGE GUSTATIVE MEMORIELLE -----	165
4.2.1.	<i>Résultats généraux</i> -----	165
4.2.2.	<i>Champ lexical</i> -----	169
4.2.3.	<i>Au-delà des mots</i> -----	176
4.2.4.	<i>Les fruits-erreurs</i> -----	178
4.2.5.	<i>Tableau croisé et catégories gustatives cognitives</i> -----	182
4.3.	RESULTATS DES SERIES MENEES SUR LA DESCRIPTION APRES DEGUSTATION -----	187
4.3.1.	<i>Résultats généraux</i> -----	187
4.3.2.	<i>Champ lexical</i> -----	190
4.3.3.	<i>Au-delà des mots</i> -----	196
4.3.4.	<i>Les fruits-erreurs</i> -----	202
4.3.5.	<i>Tableau croisé et catégories gustatives cognitives</i> -----	205

CHAPITRE 5 : TERRAIN EXPERIMENTAL : LE PAIN ----- 209

5.1.	PROPOS GENERAUX -----	209
5.1.1.	<i>Éléments exploratoires</i> -----	209
5.1.2.	<i>« L'amie du pain »</i> -----	213
5.2.	DESCRIPTION DES PAINS -----	220
5.2.1.	<i>Pain au levain</i> -----	221
5.2.2.	<i>Pain de campagne</i> -----	226
5.2.3.	<i>Boule blanche</i> -----	231
5.2.4.	<i>Le pain maison</i> -----	233
5.3.	COMPARAISON ENTRE LES PAINS -----	237
5.3.1.	<i>Boule/Baguette</i> -----	238
5.3.2.	<i>Boule blanche/Pain de campagne</i> -----	240
5.3.3.	<i>Pain noir/Pain blanc</i> -----	242
5.3.4.	<i>Pain paysan/Pain de campagne</i> -----	244

5.3.5.	<i>Baguette tradition/Baguette de campagne</i>	244
5.4.	L'EXPERIENCE DU GOUT	247
5.4.1.	<i>La surprise du goût</i>	247
5.4.2.	<i>L'imaginaire du pain</i>	248
5.4.3.	<i>Les souvenirs du pain</i>	253
CONCLUSION DE LA SECONDE SECTION		258
TROISIEME SECTION GOUT ET COMMUNICATION DU GOUT		259
CHAPITRE 6 APPORTS A LA COMPREHENSION DE LA COMMUNICATION DU GOUT DU MANGEUR		261
6.1.	LE MANGEUR ET SON GOUT	261
6.1.1.	<i>Compréhension et perception du goût</i>	261
6.1.2.	<i>Analyse du lexique des mangeurs</i>	263
6.1.3.	<i>Figuration de la perception gustative</i>	269
6.2.	IMAGE MENTALE DU GOUT ET DE SA COMMUNICATION	274
6.2.1.	<i>Indices non gustatifs</i>	274
6.2.2.	<i>Accessibilité au souvenir gustatif</i>	277
6.3.	QUAND LE MANGEUR COMMUNIQUE SON GOUT	284
6.3.1.	<i>Familiarité et expériences</i>	284
6.3.2.	<i>Construction intersubjective du goût</i>	289
6.3.3.	<i>Réenchantement de l'alimentation</i>	293
CHAPITRE 7 : POUR L'ELABORATION D'UN LANGAGE DU GOUT		300
7.1.	MODALITES D'UN LANGAGE DU GOUT	300
7.1.1.	<i>Mise en perspective</i>	300
7.1.2.	<i>Les méthodes de figuration existantes</i>	302
7.1.3.	<i>Vers la création d'un langage du goût</i>	309
7.1.4.	<i>Les dispositifs</i>	314
7.2.	METHODOLOGIE ET SIC	322
7.2.1.	<i>Méthodologie de la construction d'un langage du goût</i>	322
7.2.2.	<i>Discussion autour de la méthode en SIC</i>	332
CONCLUSION TROISIEME SECTION		336
CONCLUSION GENERALE		337
BIBLIOGRAPHIE		345
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES		346

GLOSSAIRE	372
TABLE DES MATIERES	374
ANNEXES	I
ANNEXE 1 : DOSSIER DE PRESSE BANETTE	II
ANNEXE 2 : LES METHODES PROPOSEES	VII
ANNEXE 3 : TABLEAUX DE RESULTATS DES TESTS MENES SUR LES FRUITS	XIII
ANNEXE 4 : ARBRES DE REPARTITION	XIX
ANNEXE 5 : L'AMIE DU PAIN (QUESTIONNAIRE)	XXII
ANNEXE 6 : LEGISLATION DES DENOMINATIONS DES PAINS	XXXI

Annexes

Annexe 1 : Dossier de Presse Banette

En annexe ici est présenté le dossier de presse de Banette, sur l'art de la dégustation du pain.



Une explosion de saveurs chez Banette ou la redécouverte d'un plaisir authentique.



GOURMAND «ISME»

Épicurisme

subs. masc.

1 - *Philo* : Doctrine d'Epicure ou des épicuriens
2 - *Cour* : Morale qui se propose comme souveraine de la recherche des plaisirs, du bonheur, de la sagesse.

Hédonisme

subs. masc.

1 - *Philo* : Théorie consistant à rechercher le plaisir.
2 - *Cour* : Doctrine qui considère le plaisir comme un bien essentiel et qui fait de sa recherche le mobile principal de l'activité.

Banettisme

subs. masc.

1 - *Philo* : Etat d'esprit, philosophie de vie consistant à rechercher la qualité et développer le savoir-faire de l'homme pour faire du goût une priorité absolue.
2 - *Cour* : Peut se dire, par extension, de tout ceux qui sont en quête d'équilibre entre plaisir et bien-être.

« L'addition des plaisirs est la raison d'être d'une volonté farouche de réinventer le développement de chaque chose de façon désirable. » ÉPICURE

LE « BANETTISME »

est ainsi au cœur de manières de faire, réhabilitant au plus haut point la qualité à la fois des produits et celle du geste de l'artisan. De cette attitude, l'art de vivre de «BANETTE» crée un monde gourmand dans lequel l'utile (le pain quotidien nécessaire à notre alimentation) rejoint le subtil (le goût sublimé).

Sensations fortes et plaisir gustatif au rendez-vous !

LE PAIN MÉRITE D'ÊTRE DÉGUSTÉ :

La dégustation, c'est une invitation à approcher le pain, sa nature, son origine... à savourer, explorer, goûter, apprécier, déguster, partager, échanger...

Banette vous invite à découvrir la grille d'évaluation élaborée par Steven Kaplan, véritable parcours initiatique et organoleptique au cœur de nos sens.

LE PAIN A RETROUVÉ SES LETTRES DE NOBLESSE

LA VALEUR AJOUTÉE DE BANETTE : la passion du bon pain.

1982 : Une quarantaine de meuniers décide de se regrouper pour que l'on retrouve un pain de qualité dans la boulangerie artisanale et ainsi redonner à la France une partie de son patrimoine gastronomique : le bon pain. Cette réflexion, à contre-courant de l'ensemble de la profession, conduira au lancement de la farine Banette, d'une marque de pain et d'une enseigne de boulangerie artisanale.

Avec à la clé une indéniable réussite !

1989 : Précurseur, une fois de plus dans son domaine, Banette obtient le Label Rouge pour sa farine panifiable Banette. Pendant 10 ans, Banette sera la seule farine certifiée par ce label.

2006 : Banette crée le premier système qualité du marché impliquant 3000 artisans répartis sur toute la France : la FQB*.

Cette volonté farouche et cette détermination qui font une priorité absolue de la recherche de la qualité et du goût, caractérisent Banette depuis son origine.

Banette, leader en France, a redonné au pain ses lettres de noblesse :

**LE PAIN ARTISANAL EST BON
et provoque volupté, richesse,
profondeur du goût... Il a retrouvé sa place
dans notre patrimoine gastronomique.**

BANETTE, UNE AUTRE FAÇON DE PARTAGER LE PAIN, UNE AUTRE MANIÈRE DE DÉCOUVRIR LE PAIN, UN TOURBILLON D'ARÔMES...

Banette, c'est aussi : une méthode de panification, des recettes de fabrication pour sublimer les saveurs, pour développer un goût qui offre des nuances subtilement dosées et prolonger notre imaginaire.

Le pain, produit d'un élément vivant, réserve sans cesse des surprises : l'origine des farines, le tour de main du boulanger, le fournil, l'hydrométrie... la magie de la fermentation qui révèle et développe les arômes et les saveurs ; autant d'éléments qui ont leur importance et offrent une telle diversité dans l'excellence.

FQB* FILIÈRE QUALITÉ BANETTE -> La Filière Qualité Banette est le système qualité élaboré pour garantir la qualité de la filière du blé au pain. Il engage les agriculteurs, les meuniers, les artisans boulangers autour d'un cahier des charges précis et exigeant. Chaque professionnel met en œuvre son savoir-faire pour assurer la qualité sanitaire, organoleptique et les services que le consommateur est en droit d'attendre.



Voyage au cœur de nos sens OU la dégustation du bon pain

« Il faut faire l'éloge du pain avec ferveur, notamment de celui dit « de tradition française », chose vivante ensemencée tous les jours par le boulanger qui monte la pâte, mène la première fermentation et fabrique sans additifs, engendrant des arômes envoûtants et des saveurs somptueuses. »

« On appréhende les qualités du pain avec les cinq sens : en le regardant, en l'écoutant, en le touchant avec les doigts et la bouche, en le respirant, le sentant et le dégustant, opérations intimement mêlées sollicitant à la fois le nez et la bouche... »

- STEVEN KAPLAN -



STEVEN KAPLAN

Il est très probablement le seul historien du pain français au monde. Cet américain arrivé à Paris en 1962 comme étudiant, tombe littéralement amoureux du pain, court les boulangeries de la capitale pour en connaître toutes les variétés et décide d'y consacrer sa thèse de doctorat à l'Université de Yale (Etats-Unis).

Aujourd'hui, il partage sa vie entre l'Amérique où il enseigne l'Histoire française à Cornell (New York) et la France où il donne des cours à l'Université de Versailles-Saint Quentin et Lille 3.

Il est l'auteur d'une douzaine d'ouvrages universitaires sur le pain français du XVIIIème siècle à nos jours. Vouant un véritable culte aux baguettes cuites selon les méthodes traditionnelles, il a écrit également deux livres destinés au grand public ayant pour thème le pain, objet de culture et de plaisir : *Le Retour du bon pain* et *Cherchez le pain*, un guide des meilleures boulangeries de Paris. Pour réaliser ce dernier, il a testé environ 700 boulangeries, achetant 60 baguettes par jour. « J'ai appris à beaucoup cracher ! » dit-il en riant. « Ce qui m'attire en France, c'est le sens du plaisir qui s'exprime aussi bien dans le débat des idées que dans l'art de vivre ».

BONNE PÂTE, IL SE MET À TABLE POUR NOUS LIVRER SON EXPÉRIENCE ET NOUS INITIER À LA DÉGUSTATION DU BON PAIN. IL NOUS DÉVOILE LES ATTRIBUTS QUI CONSTITUENT SA GRILLE D'ÉVALUATION, UNE VÉRITABLE RÉFÉRENCE EN LA MATIÈRE.

« Certaines phases de la dégustation (identification des arômes ou des odeurs...) ne peuvent s'appliquer qu'à des produits de grande qualité, fruits d'une recherche approfondie de la part d'une petite minorité de boulangers qui sont de vrais créateurs. On peut espérer que ces boulangers qui expérimentent sans cesse arômes et saveurs vont entraîner leurs confrères dans cette voie d'excellence ».

Et si Steven Kaplan s'associe à Banette dans cette démarche, ce n'est pas anodin : En effet, pour lui le pain Banette est « la métaphore de la défense de la boulangerie artisanale ».

CONVERSATION HÉDONIQUE AUTOUR DU PAIN avec Steven Kaplan

Le vrai connaisseur de pain, à la manière des œnologues, se réfère à une grille de critères qui permet de reconnaître le bon pain :

L'ASPECT - LA CROÛTE - LA MIE - LA MÂCHE - LES ODEURS ET LES ARÔMES - LE GOÛT ET LES SAVEURS

Souverain, le consommateur a le droit d'aimer ce qu'il veut. Ce n'est pas au spécialiste de décréter la norme, mais il peut pratiquer une pédagogie proposant des critères d'analyse qui incitent à réfléchir à la qualité, à éveiller une passion et faire découvrir de nouvelles saveurs et de gourmandes sensations.

L'art de la dégustation est dédié au plaisir et au goût.

Le système de classification proposé par Steven Kaplan privilégie donc les critères organoleptiques et sensoriels.



1 - L'ASPECT

Au premier regard, le bon pain doit susciter l'appétit.

C'est le premier contact sensoriel qui doit inspirer une espèce de concupiscence alimentaire. Comme le bon vin, le bon pain a une belle charpente, phénomène gustatif mais aussi architectural (la baguette, par exemple, est bien dressée, droite et régulière dans sa forme). Ce pain a une croûte d'une belle teinte jaune dorée, non cloquée (elle peut atteindre une teinte orangée discrètement associée au brun clair) ; sa partie inférieure, plus terne ne doit être ni salie ni brûlée (ferrée).

Le dessin gravé dans le pain (les fameux coups de lame) est le test canonique de la dextérité artisanale et constitue également un indice de qualité organoleptique : ces grignes (ou jets) sont de longueur égale, chacun traçant une arête, dite oreille, bien définie sur la partie supérieure. Le bon aspect révèle donc des reliefs bien réguliers et une cuisson suffisante et bien conduite (à ne pas confondre avec la couleur de la croûte : un excès de couleur de croûte ne signifie pas nécessairement un excès de cuisson ; inversement une croûte pâle ne signifie pas nécessairement une cuisson insuffisante).

CONVERSATION HÉDONIQUE AUTOUR DU PAIN
avec Steven Kaplan

2 - LA CROÛTE



La « croustillance » :
c'est la caractéristique fondamentale
du pain français.

La croûte doit être mince et craquante et émet des arômes particuliers, entre autre le grillé, le caramel, parfois la noisette. Sa sonorité constitue un test de sa réussite : dès la sortie du four, le pain doit « chanter » (résultat des craquelures qui se forment en refroidissant) puis un peu plus tard, sous une faible pression des doigts, la croûte doit très légèrement craquer.

En frappant du doigt la partie inférieure du pain, il sonne : on doit faire résonner la croûte « comme un tambour ».

La sensibilité tactile - rejoignant l'ouïe - prend une place particulièrement importante dans la dégustation du pain ; c'est un des rares aliments qui n'est pas pris à l'aide de la fourchette, mais avec les doigts.

En touchant, rompant, sentant, les doigts participent à l'appréciation de la qualité du pain.

LE CRITÈRE LE PLUS IMPORTANT RESTE LE CROUSTILLANT.

la synergie croûte/mie

Elle est primordiale. Attention à l'hégémonie de la croûte !
Il faut surtout rechercher un **meilleur équilibre entre croûte et mie**.
Cet équilibre se traduit par un échange des arômes multiples entre mie et croûte qui s'expriment sans que le goût ne soit cloisonné.
Ce va-et-vient donne tout le plaisir sensoriel.

3 - LA MIE



On juge la mie par sa structure,
ses propriétés plastiques et sa couleur.

Elle est véritablement **charnelle**. De couleur **crème** ou **nacrée** (teinte tirée vers le gris, si elle est le produit d'une fermentation au levain). Elle trahit une texture **élastique** et **souple**, ni collante, ni cotonneuse. Elle doit être moelleuse au toucher et **fondante en bouche**.

Sa texture est le signe principal de sa qualité. Les **yeux**, **cavités** ou **alvéoles** qui constituent la structure de la mie, doivent être **irréguliers** et **sauvages** ; S.Kaplan les appelle les **yeux de la mémoire de la fermentation**. En expulsant par pression l'air des alvéoles, les doigts aident à mettre en jeu leurs odeurs.

Une salivation prompte et une déglutition facile, préparant une mâche agréable et non gluante, ponctuée par un goût qui augmente en intensité lors de la mastication, témoignent d'une mie bien faite.



4 - LA MÂCHE

Elle doit avant tout provoquer l'envie d'aller plus loin.

Elle commence par une sensation agréable. Un premier contact qui n'est pas une attaque...

Tendre, le pain n'offre **aucune résistance** dans la bouche, sauf dans le cas de certains pains au levain.

Sous la mâche, le pain a de la **tendue**. **Croustillant au départ**, il devient **fondant par la suite**, ne révélant que graduellement la puissance de son goût.

5 - LES ODEURS ET LES ARÔMES

Un pain bien fait émet inexorablement des arômes.

Les premiers proviennent de la croûte et les autres, plus forts et différenciés, de l'intérieur, sont libérés quand le pain est rompu.

- Dans un premier temps, domine la **sensation d'intensité globale** allant de « néant » à « très fort » (on peut envisager une échelle numérique allant de 1 à 5).
- On passe ensuite à la **forme de l'arôme**, **simple** (une odeur massivement dominante) ou **complexe** (on peut discerner plusieurs composants distincts).
- La dernière étape, la plus complexe, est l'**identification** de ceux-ci. Initialement, pour donner expression à l'identité, on peut recourir à une sorte d'**échelle d'intensité** terne/pâle, éclatant/vif, intéressant/monotone... puis on donne plus de précisions à son impression. Le fin gourmet peut déceler des arômes de beurre, noisettes, céréales chaudes, épices, miel, fruits frais, secs ou confits...liant parfums de moisson, du terroir, de fraîcheur épicée et de grillé (ou torréfaction, lié à la caramélisation de la croûte).

6 - LE GOÛT ET LES SAVEURS

Le goût est le résumé de toutes les qualités du pain.

On peut pour simplifier le diviser en 2 parties empruntées au vin : la structure de la saveur (l'impression de sa morphologie en bouche plutôt que de ses caractéristiques gustatives spécifiques) ainsi que sa persistance en bouche.

- Sa **force** et sa **forme simple** ou **complexe** (plusieurs goûts en concurrence ou en synergie) sont évaluées comme pour les arômes.
- La **structure gustative**, dans le bon pain, doit être **ronde**, **ample** mais sans lourdeur ; elle doit remplir la bouche et dégager l'impression d'un moelleux et d'une certaine onctuosité.
- Le **défi de l'identification** intervient véritablement, comme pour les arômes, **lorsque l'on sort des sensations élémentaires**. Pour certains, le pain doit être presque sucré avec une certaine douceur, un bon pain pourrait également trahir une note salée, il peut aussi avoir une légère pointe d'acidulé due au levain. On retrouve aussi le grillé et le caramel, engendrés par la croûte imprégnant parfois la mie, ou bien détecter un goût de noisette parfois associé à une nuance aromatique de beurre, épices, fruits, céréales, miel...
- L'**idée de persistance gustative** est l'impression de présence ou de rémanence que laisse le pain après consommation. Ce critère est lié à l'intensité globale des saveurs. Mesurée immédiatement en secondes de temps et à moyen et long terme par son inscription dans la mémoire, la **persistance est d'autant plus longue** (on parle d'« une longue saveur en bouche ») que la **qualité du pain est élevée**.

L'éclosion des saveurs

Sous l'influence anglo-saxonne, depuis un certain temps, on parle de flaveur dans la boulangerie française. C'est un condensé utile de deux notions complexes et difficiles à séparer, l'odeur et le goût. La flaveur est la sensation provoquée conjointement par les deux. Dans la dégustation du pain, les systèmes analogiques adoptés pour la dégustation des arômes conviennent également pour les saveurs. En pratique on finit naturellement par parler non pas de goût, mais de la flaveur qui reflète plus fidèlement l'impression sensorielle éprouvée.

LES PETITS «PLUS» INDISPENSABLES POUR UNE MEILLEURE DÉGUSTATION !

- Attendre que le pain ait bien refroidi : un pain encore chaud peut paraître meilleur, mais en réalité c'est une menace pour la flaveur car les goûts et les arômes sont toujours en train de se fixer ; en mangeant son pain chaud, il est vraisemblable que nous empêchions la flaveur d'atteindre son apogée de développement. Encore plus grave, la chaleur elle-même a tendance à masquer les arômes et les goûts, quelles que soient leur maturité et leur spécificité.
- Choisir un pain correctement cuit. De façon générale, une grande part des consommateurs préfèrent des pains « pas trop cuits ». Il est intéressant de savoir qu'un pain moins cuit perd à la fois du goût et de la synergie croustillance/goût.
- L'ouverture du pain doit être longitudinale pour éviter de lacérer la mie ; les arômes se libèrent immédiatement : cette étape est primordiale car le goût est « rétronasal ». Une bonne ouverture et un bon écartement présagent une bonne dégustation.

Évaluation du pain

(sur 20 points)

Tenant compte de toutes les catégories évoquées ci-dessus Steven Kaplan a instauré un système de notation proposant une pondération qui permet d'évaluer un pain en valorisant l'ensemble des traits sensoriels.

1. l'aspect

noté sur une échelle de 3

2. la croûte

notée sur une échelle de 3

3. la mûche

notée sur une échelle de 1

4. les arômes et odeurs

notés sur une échelle de 5

5. le goût et saveurs

notés sur une échelle de 5

Au-dessus du score, on peut accorder un point de prime pour infléchir le résultat en fonction de notre sensibilité personnelle, appelée « panimaginaire » par l'historien.

Et puisque,

*« L'addition des plaisirs
est la raison d'être
d'une volonté farouche
de réinventer le développement
de chaque chose
de façon désirable. »*

- ÉPICURE -

... Additionnons les plaisirs !

À la gastronomie,
ajoutons celui du jeu.
Soyons gourmands, savourons,
apprécions, mais par-dessus tout
amusons-nous :
la dégustation doit avant tout
être un exercice ludique !



Partageons l'amour du bon pain

Contact presse : Monet Communication

2bis, rue Malar 75007 Paris • Tél : 01 47 05 09 08

Laurène de Monteynard - lmonteynard@monetcom.com • Christelle de Montbel - cmontbel@monetcom.com

Annexe 2 : Les méthodes proposées

Nous présentons ci-dessous les différentes méthodes envisagées dans le cadre de l'étude des représentations et de la communication du goût chez le mangeur.

1. Technique d'élicitation associative (TEA)

Initialement, cette technique permet de recueillir un ensemble d'éléments dans un domaine donné (Bisseret & al., 1999). La consigne de base est de type « Dites tous les X qui vous viennent à l'esprit », X étant la classe d'élément étudiée.

Réalisée sur un individu ou un groupe de personne.

Population étudiée :

Experts : Professionnels du produit étudié

Novices : Schiever ; Université de Bourgogne

But de l'étude :

Déterminer si les caractéristiques importantes pour les novices sont également celles soulignées par les experts.

S'assurer de la définition du goût chez les consommateurs.

Protocole :

Le temps est limité.

Un papier et un stylo sont remis à chaque participant. Au bout de 5min, les participants passent leur papier à leur voisin de gauche et reçoivent celui de leur voisin de droite. Ils sont invités à écrire d'autres termes si ceux invoqués par leur voisin leur en inspirent de nouveaux.

L'opération est répétée 2 fois.

Intitulé :

« Vous avez devant vous une feuille de papier. Nous vous demandons d'indiquer les éléments qui pour vous, permettent de définir le goût.

Vous devez définir ce qu'est le goût d'un aliment à votre ami/collègue et lui permettre de comprendre ce qui perçoit lorsqu'il goûte un aliment. Quels termes utilisez-vous ? »

« Vous venez d'inscrire les termes qui pour vous permettent de définir le goût. Prenez et lisez maintenant la feuille de votre voisin de gauche. Si les termes qu'il a notés vous inspirent d'autres mots, notez-les sur sa feuille. ATTENTION. Il ne s'agit pas de réécrire ce que vous

avez déjà noté sur votre feuille, mais bien de compléter ce que vous aviez écrit si d'autres termes venaient à votre esprit. »

2. Technique des QPA (Questions Par Alternative)

Initialement, cette technique est basée sur le principe du jeu des 20 questions (Bisseret & al., 1999). Le but est d'obtenir la structure des connaissances sur le monde que partagent les experts étudiés.

Réalisée sur une paire d'individus.

Population étudiée :

Experts professionnels

But de l'étude :

Déterminer les caractéristiques principales, selon un expert, permettant de définir le goût d'un aliment donné.

Déterminer s'il est possible, même pour un professionnel, d'appréhender le goût d'un aliment de manière ascendante.

Intitulé :

«Vous devez trouver quelle variété de fruits/aliments/pommes... votre collègue/partenaire a tiré au sort. Vous ne pouvez poser que des questions se référant au goût. Aucune question ne pourra porter sur l'aspect ou l'utilisation de l'aliment en question. En revanche le goût pourra être compris dans son sens le plus large, c'est-à-dire avec la texture, les arômes et toutes les autres sensations que vous avez en bouche lorsque vous le dégustez.

Vous avez 20 questions à votre disposition, auxquelles il ne peut répondre que par oui ou par non. Une exception sera malgré tout accordée pour certains types de questions où un nombre restreint de réponses est possible. Par exemple, si vous aviez à deviner un vin, il vous serait possible de poser la question « Est-il blanc, rosé ou rouge ? ».

Le partenaire qui possède la réponse ne peut que vous répondre oui ou non. Il ne lui est pas permis de vous donner des indications complémentaires ni de commentaires. »

3. Technique de la « QPA inversée »

Nous avons inversé la technique initiale des QPA pour la présenter dans une approche descendante, afin de pouvoir l'appliquer à l'étude des novices. Plutôt que de tenter de deviner, les participants font deviner à un binôme.

Réalisée sur une paire d'individus.

Population étudiée :

Experts : Professionnels du produit étudié

Novices : Schiever ; Université de Bourgogne

But de l'étude :

Déterminer l'ordre d'importance des caractéristiques permettant de définir un produit

Comparer les descriptions des « QPA inversée représentatives » des « QPA inversées perceptives » : Déterminer si l'image mnésique du goût d'un aliment est similaire au goût réellement perçu.

Déterminer s'il est plus efficace de communiquer sur le goût en fonction de sa mémoire (représentation du goût) ou sur le goût en fonction de ce que l'on vient de déguster (perception du goût)

Comprendre les associations de termes « gustatifs » permettant de définir/deviner un aliment

Protocole :

Le temps est limité.

L'étude se fera en deux étapes.

« QPA inversée représentative », dite session mémoire

Les experts (ou novices) ont un aliment à faire deviner à leur partenaire. Le partenaire ne pose pas de question, mais celui faisant deviner l'aliment peut donner autant de détails qu'il souhaite sur l'aliment en question à condition que cela concerne le goût (défini préalablement par la TEA). Il peut également s'appuyer sur des gestes voire des images, mais l'expérimentateur veillera à ce qu'aucune information concernant l'usage ou l'apparence de l'aliment ne soit utilisée.

Le goût de l'aliment sera déterminé par le schéma mnésique qu'aura le partenaire faisant deviner. Il n'aura pas l'aliment à disposition.

« QPA inversée perceptive », dite session dégustation

Les experts (ou novices) ont un aliment à faire deviner à leur partenaire. Le partenaire ne pose pas de question, mais celui faisant deviner l'aliment peut donner autant de détails qu'il souhaite sur l'aliment en question à condition que cela concerne le goût (défini préalablement par la TEA). Il peut également s'appuyer sur des gestes voire des images, mais l'expérimentateur veillera à ce qu'aucune information concernant l'usage ou l'apparence de l'aliment ne soit utilisée.

L'aliment à faire deviner est à disposition du partenaire donnant les indices. Il peut demander à goûter à nouveau l'aliment s'il le souhaite. La dégustation de l'aliment n'est pas réalisée devant l'autre partenaire, mais dans un espace dédié.

Intitulé :

« QPA inversée représentative »

«Vous devez faire deviner l'aliment X à votre partenaire en vous basant sur son goût. Vous pouvez pour cela utiliser tous les termes que vous le souhaitez, à condition que cela soit toujours en rapport avec le goût de l'aliment. Vous ne pouvez pas faire référence à l'utilisation, l'aspect ou toute autre caractéristique de l'aliment. »

« QPA inversée perceptive »

«Vous venez de goûter l'aliment X. Vous devez le faire deviner à votre partenaire en vous basant sur son goût. Vous pouvez pour cela utiliser tous les termes que vous le souhaitez à condition que cela soit toujours en rapport avec le goût de l'aliment. Vous ne pouvez pas faire référence à l'utilisation, l'aspect ou toute autre caractéristique de l'aliment. À tout moment, vous pouvez demander à regoûter l'aliment.»

4. Tâche de communication

Les tâches de communication ont été initialement créées pour mettre en avant le concept de co-construction de la communication (Clark & Wilkes-Gibbs, 1986). Toutefois, ces tâches ont été reprises et modifiées par les sciences des aliments afin de pouvoir mettre en évidence des discours de description des goûts basés sur la comparaison de produits entre eux. Dans la méthode modifiée des sciences des aliments, deux participants sont placés de chaque côté d'une paroi opaque avec une dizaine d'échantillons devant eux. Les échantillons sont les mêmes, mais présentés dans un ordre différent. L'individu A doit communiquer de telle manière que l'individu B replace les échantillons dans le bon ordre.

Population étudiée :

Novices

But de l'étude :

Déterminer les caractéristiques principales, selon un novice, permettant de définir le goût d'un aliment donné.

Étudier tous les modes de communications mis en jeu pour communiquer le goût d'un produit (non verbal et verbal, associations, dissociations ...).

Protocole :

Le temps est limité.

Produits homogénéisés (pas de différence de couleur, des numéros pour les présenter).

Les numéros des produits seront des suites de 3 chiffres. Chaque produit aura deux numéros : un pour le participant faisant deviner, un pour le participant devant deviner, de manière à ce que le numéro du produit n'entre pas dans la détermination de l'ordre.

Intitulé :

«Vous avez devant vous une suite d'aliments de même type. Votre partenaire, de l'autre côté du mur opaque, possède la même liste d'aliments, mais pas dans le même ordre. Vous devez parvenir à lui faire mettre les produits dans le même ordre que le vôtre.

Avant de commencer, vous et votre partenaire goûterez les différents produits que vous avez à disposition. Suite à cette dégustation, vous pouvez agencer vous-même vos produits selon l'ordre qui vous semblera le plus simple à faire deviner. Les numéros apposés sur les produits ne sont pas les mêmes que ceux de votre partenaire, cependant les produits sont identiques.»

« Vous avez devant vous une suite d'aliments de même type. Votre partenaire, de l'autre côté du mur opaque, possède la même liste d'aliments, mais pas dans le même ordre. Vous devez parvenir à mettre vos échantillons dans le même ordre que votre partenaire. Pour cela, vous goûterez tous deux vos produits. Puis votre partenaire vous donnera des indications qui vous permettront de replacer les produits dans le bon ordre. À tout moment vous pouvez revenir en arrière et déplacer un produit s'il ne vous semble pas à la bonne place. Les numéros apposés sur les produits ne sont pas les mêmes que ceux de votre partenaire, cependant les produits sont identiques. »

Annexe 3 : Tableaux de résultats des tests menés sur les fruits

Nous présenterons ici les tableaux de résultats pour les tests réalisés dans le cadre du terrain construit autour des fruits.

Les tableaux seront présentés selon la forme ci-dessous.

Nom du fruit (Nombre de tests réussis/Nombre de tests réalisés sur ce fruit)	Test raté	Test réussi	Nombre de fruits-erreurs pour ce test	Nom des fruits-erreurs
Numéro de la série du premier test				
Numéro de la série du deuxième test				
Numéro de la série du troisième test				
...				

Aucun indice non-gustatif n'a été utilisé
Un indice non-gustatif a été utilisé mais a eu peu d'influence sur la réussite du test
Un indice non-gustatif a été utilisé et a eu une forte influence sur la réussite du test

Un code couleur nous sert de support à la description des descriptions comprenant des indices non gustatifs (fond gris foncé/gris clair/blanc).

À côté du nom du fruit est noté entre parenthèses le nombre de tests réussis dans le cadre de cette session (mémoire ou dégustation) pour ce fruit en particulier, sur le nombre total de tests réalisés sur ce fruit dans ladite session.

Le nombre de fruits-erreurs est également indiqué et les noms des fruits-erreurs nommés durant un test sont également spécifiés.

Le test est annulé quand le participant qui doit faire deviner le fruit dévoile son nom.

Le nombre de tests présentés est celui qui tient compte des tests annulés. Dans notre analyse des résultats, cependant ces tests annulés sont retiré du compte pour le calcul du taux de réussite.

Session mémoire

Pêche (7/7)	Test raté	Test réussi	Nombre de fruits-erreurs	Nom des fruits-erreurs
9		x	1	Prune
1b		x	1	Kiwi
7b		x	2	Abricot, Brugnion
9b		x	0	
10b		x	3	Melon, Pastèque, Pomme
13b		x	0	
14b		x	1	Nectarine

Banane (7/7)	Test raté	Test réussi	Nombre de fruits-erreurs	Nom des fruits-erreurs
7		x	3	Pêche, Nectarine, Pastèque
9		x	3	Abricot, Poire, Pomme
1b		x	2	Pêche, Kiwi
2b		x	1	Fraise
5b		x	0	
9b		x	0	
12b		x	0	

Pêche (7/7)	Test raté	Test réussi	Nombre de fruits-erreurs	Nom des fruits-erreurs
9		x	1	Prune
1b		x	1	Kiwi
7b		x	2	Abricot, Brugnion
9b		x	0	
10b		x	3	Melon, Pastèque, Pomme
13b		x	0	
14b		x	1	Nectarine

Banane (7/7)	Test raté	Test réussi	Nombre de fruits-erreurs	Nom des fruits-erreurs
7		x	3	Pêche, Nectarine, Pastèque
9		x	3	Abricot, Poire, Pomme
1b		x	2	Pêche, Kiwi
2b		x	1	Fraise
5b		x	0	
9b		x	0	
12b		x	0	

Fraise (5/5)	Test raté	Test réussi	Nombre de fruits-erreurs	Nom des fruits-erreurs
6		x	0	
7b		x	0	
11b		x	1	Framboise
12b		x	3	Abricot, Pêche, Orange
13b		x	3	Raisin, Abricot, Pêche

Cerise (8/9)	Test raté	Test réussi	Nombre de fruits-erreurs	Nom des fruits-erreurs
6		x	5	Pomme, Poire, Cassis, Groseille, Framboise
3b		x	5	Framboise, Fraise, Melon Kiwi, Pastèque
4b		x	3	Abricot, Prune, Pamplemousse
6b		x	2	Abricot, Poire
8b	x		5	Abricot, Melon, Prune Pêche, Kiwi
9b		x	3	Fraise, Framboise, Pêche
10b		x	1	Brugnon
13b		x	3	Ananas, Pastèque, Melon
14b		x	8	Poire, Pomme, Melon, Orange Ananas, Banane, Abricot, Pêche

Pomme (17/18)	Test raté	Test réussi	Nombre de fruits-erreurs	Nom des fruits-erreurs
1	x		1	Ananas
1(bis)		x	0	
3		x	0	
5		x	3	Mangue, Melon, Nectarine
7		x	1	Pêche
8		x	0	
9		x	0	
1b		x	0	
3b		x	0	
3b(bis)		x	2	Poire, Abricot
5b		x	0	
6b		x	0	
6b(bis)		x	0	
7b		x	1	Pêche
11b		x	1	Ananas
12b		x	0	
13b		x	0	
14b		x	0	

Poire (9/10)	Test raté	Test réussi	Nombre de fruits-erreurs	Nom des fruits-erreurs
3		x	1	Pêche
4		x	2	Pomme, Pêche
5	Test annulé		7	<u>Pêche</u> , Raisin, Kiwi, Pomme Nectarine, Abricot, Orange
7		x	0	
1b		x	4	Fraise, Nectarine, Pêche, Kiwi
3b		x	0	
4b		x	2	Kiwi, Pomme
5b		x	10	Melon, Pastèque, Orange, Pêche Framboise, Cerise, Brugnon Abricot, Raisin, Fraise
9b		x	1	Pomme
10b		x	3	Pêche, Nectarine, Abricot

Pastèque (6/7)	Test raté	Test réussi	Nombre de fruits-erreurs	Nom des fruits-erreurs
2		x	4	Orange, Pêche, Cerise, Ananas
3		x	2	Melon, Pêche
6		x	0	
8		x	5	Kiwi, Orange, Fraise, Raisin, Melon
2b		x	4	Citron, Orange, Kiwi, Ananas
9b		x	3	Kiwi, Litchi, Melon
14b	x		7	Melon, Orange, Kiwi, Clémentine Poire, Nectarine, Raisin
Ananas (2/4)	Test raté	Test réussi	Nombre de fruits-erreurs	Nom des fruits-erreurs
1b		x	5	Orange, Clémentine, Pêche Melon, Pamplemousse
2b	x		7	Fraise, Cerise, Framboise Poire, Orange, Litchi, Kiwi
8b	x		3	Fraise, Raisin, Clémentine
14b		x	0	
Melon (9/10)	Test raté	Test réussi	Nombre de fruits-erreurs	Nom des fruits-erreurs
1		x	1	Pêche
2	x		8	Cerise, Ananas, Pêche, Banane, Pomme Orange, Raisin, Fruit de la Passion
4		x	5	Fraise, Framboise, Cerise, Orange, Pomme
6		x	0	
7		x	0	
8		x	4	Banane, Orange, Pomme, Poire
1b		x	4	Orange, Framboise, Poire, Nectarine
3b		x	1	Framboise
4b		x	1	Orange
5b		x	6	Orange, Pêche, Raisin, Fraise, Kiwi, Cerise
Groseille (6/7)	Test raté	Test réussi	Nombre de fruits-erreurs	Nom des fruits-erreurs
1		x	0	
3		x	1	Rhubarbe
5		x	0	
2b		x	3	Pêche, Kiwi, Fruit de la Passion
6b		x	4	Cerise, Framboise, Raisin, Cassis
7b		x	6	Nectarine, Pamplemousse Cerise, Abricot, Citron, Framboise
11b	x		4	Melon, Orange, Kiwi, Clémentine

Session dégustation

Pêche (7/8)	Test raté	Test réussi	Nombre de fruits-erreurs	Nom des fruits-erreurs
1c		x	5	Orange, Pomme, Poire, Fraise, Ananas
2c		x	4	Kiwi, Pomme, Ananas, Fraise
5c		x	0	
6c	Test annulé		4	Raisin, Melon, Orange, Ananas
7c		x	2	
4d		x	3	
6d		x	5	
7d		x	0	

Banane (9/9)	Test raté	Test réussi	Nombre de fruits-erreurs	Nom des fruits-erreurs
2c		x	0	
3c		x	0	
4c		x	0	
6c		x	0	
8c		x	3	Prune, Abricot, Mangue
1d		x	1	Pastèque
3d		x	1	Abricot
6d		x	1	Mangue
7d		x	0	

Prune (2/2)	Test raté	Test réussi	Nombre de fruits-erreurs	Nom des fruits-erreurs
4c		x	6	Kiwi, Orange, Litchi, Poire, Pêche, Abricot
6c		x	3	Cerise, Abricot, Kiwi

Mangue (1/3)	Test raté	Test réussi	Nombre de fruits-erreurs	Nom des fruits-erreurs
5c	x		4	Fraise, Litchi, Banane, Raisin
7d		x	4	
8d	x		10	Pomme, Nectarine, Abricot, Pêche, Raisin Prune, Kiwi, Melon, Pastèque, Fraise

Abricot (1/1)	Test raté	Test réussi	Nombre de fruits-erreurs	Nom des fruits-erreurs
1d		x	1	Ananas

Kiwi (5/5)	Test raté	Test réussi	Nombre de fruits-erreurs	Nom des fruits-erreurs
1c		x	6	Orange, Poire, Pamplemousse Ananas, Pomme Granny, Mangue
3c		x	0	
5c		x	2	Prune, Abricot
8c		x	0	
2d		x	1	Pamplemousse

Cerise (2/3)	Test raté	Test réussi	Nombre de fruits-erreurs	Nom des fruits-erreurs
3d	x		5	Fraise, Kiwi, Raisin, Abricot, Banane
5d		x	2	Pêche, Abricot
8d		x	0	

Pomme (6/6)	Test raté	Test réussi	Nombre de fruits-erreurs	Nom des fruits-erreurs
3c		x	3	Poire, Nectarine, Raisin
5c		x	1	Poire
8c		x	0	
3d		x	3	Orange, Kiwi, Ananas
4d		x	0	
7d		x	1	Ananas

Poire (5/5)	Test raté	Test réussi	Nombre de fruits-erreurs	Nom des fruits-erreurs
2c		x	4	Nectarine, Orange, Abricot, Melon
4c		x	0	
6c		x	3	Pomme, Abricot, Clémentine
7c		x	2	Kiwi, Abricot
1d		x	4	Pêche, Nectarine, Abricot, Raisin

Orange (6/7)	Test raté	Test réussi	Nombre de fruits-erreurs	Nom des fruits-erreurs
3c		x	3	Prune, Pêche, Citron
5c		x	6	Poire, Pêche, Melon, Banane, Ananas, Pomme
7c		x	6	Kiwi, Citron, Abricot, Cerise, Melon, Poire
8c		x	0	
2d		x	0	
5d	x		7	Pêche, Pomme, Abricot, Fraise Mangue, Melon, Citron
8d		x	0	

Annexe 4 : Arbres de répartition

Cette annexe présente des exemples d'arbres de répartition réalisés pour certains des tests de l'expérimentation menée sur les fruits.

Nous n'avons pu en générer pour tous les tests réalisés, notamment compte tenu des modes de communication utilisés par les participants et de l'influence du binôme sur la construction de la communication.

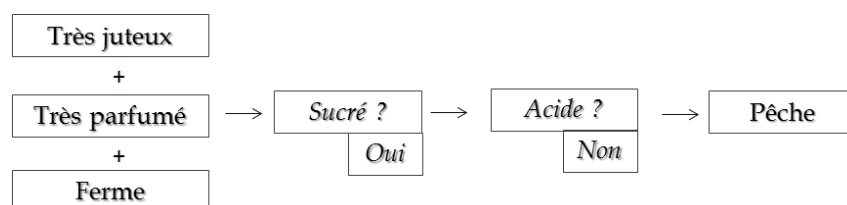
Chaque fruit-erreur correspond à un nœud de l'arbre, qui permet l'émergence d'une nouvelle branche, par comparaison avec le fruit-erreur nommé. Ceci explique qu'il n'est pas possible de construire des arbres de répartition en synthétisant tous les tests réalisés pour un fruit.

Nous présentons ici une certaine diversité des arbres de répartition obtenus, parmi ceux pouvant être présentés sous cette forme. Lorsque la description était trop longue, complexe, co-construite et faisait intervenir des expressions particulières, cette figuration n'était plus possible.

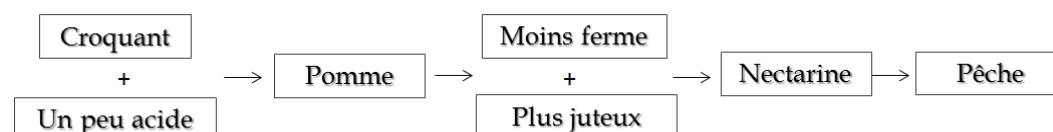
Les fruits-erreurs sont présentés sous la même forme que les indices sensoriels. La participation des binômes à l'élaboration de la description est indiquée en italique. La réponse du participant est indiquée en dessous des questions.

La pêche

Série 9b, *la pêche* (Session mémoire)

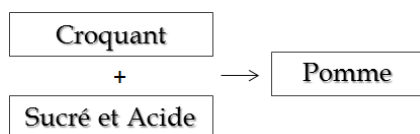


Série 7c, *la pêche* (Session dégustation)

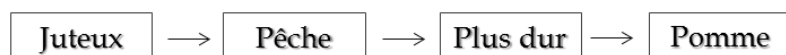


La pomme

Série 4d, *la pomme* (Session dégustation)

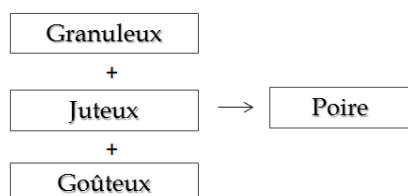


Série 7b, *la pomme* (Session mémoire)

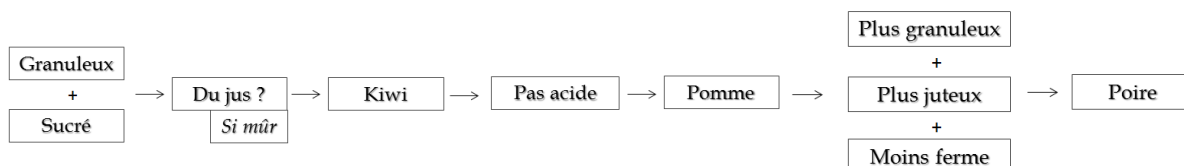


La poire

Série 4c, *la poire* (Session dégustation)

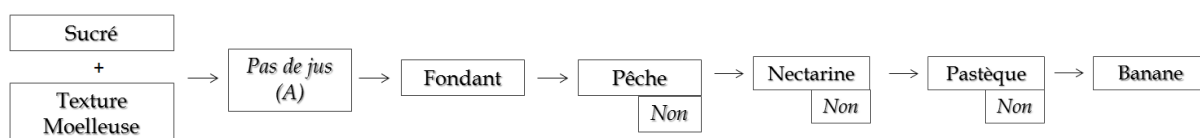


Série 4b, *la poire* (Session mémoire)

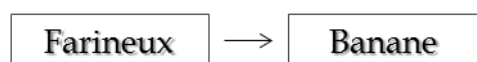


La banane

Série 7, *la banane* (Session mémoire)

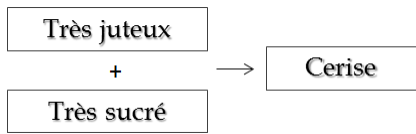


Série 5b, *la banane* (Session mémoire)



La cerise

Série 8d, *la cerise* (Session dégustation)



L’orange

Série 3c, *l’orange* (Session dégustation)



Annexe 5 : L'amie du pain (questionnaire)

Cette annexe présente le questionnaire « l'amie du pain » qui a été soumis aux participants.

Le questionnaire a été présenté, et 285 personnes y ont répondu.

Le questionnaire était auto-administré et disponible sur une plateforme en ligne, SphinxOnline.

Dans la partie ci-dessous, sont présentées en gras les questions posées aux participants. Les consignes sont quant à elles en italique. Enfin, quand l'apparition de certaines questions était conditionnée par un critère distinctif, ce dernier est spécifié sous la question, souligné, mais n'était pas visible par les participants. Pour chaque question ouverte, les participants avaient un espace de deux lignes pour répondre.

Bonjour !

Nous menons une étude sur le pain, dans tous ses états, nous avons besoin de votre aide pour répondre aux quelques questions ci-dessous (cela ne prendra que quelques minutes).

Tout d'abord, présentons-nous !

Je suis actuellement étudiante en doctorat et je travaille sur le pain. En fait, c'est un peu moi, l'amie du pain !

Partie 1 : Vos habitudes de consommation

1. À quelle fréquence consommez-vous du pain ?

- ☐ 1. Tous les jours
- ☐ 2. Plusieurs fois par semaine
- ☐ 3. Une fois par semaine
- ☐ 4. Moins de 3 fois par mois
- ☐ 5. Jamais

2. Si tous les jours, à quels moments de la journée?

- ☐ 1. Matin
- ☐ 2. Midi
- ☐ 3. Goûter
- ☐ 4. Soir

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

3. Achetez-vous habituellement votre pain ?

- ☐ 1. En boulangerie
- ☐ 2. En supermarché
- ☐ 3. Dépôt de pain
- ☐ 4. Je n'achète pas de pain, je le fais maison

Vous pouvez cocher plusieurs cases (3 au maximum).

4. Achetez-vous

- ☐ 1. Toujours le même type de pain
- ☐ 2. 2 ou 3 types de pain différents
- ☐ 3. Vous variez régulièrement les pains que vous achetez

5. Vous préférez le

- ☐ 1. Sucré
- ☐ 2. Salé
- ☐ 3. Pas de préférence

6. Vous préférez la

- ☐ 1. Mie
- ☐ 2. Croûte
- ☐ 3. Pas de préférence

Partie 1 bis : La dénomination du pain

7. Citez spontanément des pains que vous connaissez (sans les avoir forcément goûtés ; toutes formes, variétés, etc. confondues):

8. Connaissez-vous les dénominations suivantes :

- ☐ 1. Baguette
- ☐ 2. Baguette de campagne
- ☐ 3. Baguette tradition
- ☐ 4. Boule blanche
- ☐ 5. Pain Bio
- ☐ 6. Pain Label Rouge
- ☐ 7. Pain cuit au feu de bois
- ☐ 8. Pain au maïs
- ☐ 9. Pain de son
- ☐ 10. Pain bis
- ☐ 11. Pain de seigle
- ☐ 12. Pain de méteil
- ☐ 13. Pain noir
- ☐ 14. Pain au sésame
- ☐ 15. Pain multi-céréales
- ☐ 16. Pain au levain
- ☐ 17. Pain de campagne
- ☐ 18. Pain de ferme
- ☐ 19. Pain paysan
- ☐ 20. Pain de tradition française
- ☐ 21. Pain maison
- ☐ 22. Pain de mie

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

9. Avez-vous déjà goûté l'un ou plusieurs de ces pains ?

- ☐ 1. Baguette
- ☐ 2. Baguette de campagne
- ☐ 3. Baguette tradition
- ☐ 4. Boule blanche
- ☐ 5. Pain Bio
- ☐ 6. Pain Label Rouge
- ☐ 7. Pain cuit au feu de bois
- ☐ 8. Pain au maïs
- ☐ 9. Pain de son
- ☐ 10. Pain bis
- ☐ 11. Pain de seigle
- ☐ 12. Pain de méteil
- ☐ 13. Pain noir
- ☐ 14. Pain au sésame
- ☐ 15. Pain multi-céréales
- ☐ 16. Pain au levain
- ☐ 17. Pain de campagne
- ☐ 18. Pain de ferme
- ☐ 19. Pain paysan
- ☐ 20. Pain de tradition française
- ☐ 21. Pain maison
- ☐ 22. Pain de mie

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

10. La façon dont on nomme le pain est-elle pour vous importante ?

- ☐ 1. Sans importance
- ☐ 2. Peu important
- ☐ 3. Assez important
- ☐ 4. Très important

Partie 2 : Caractéristiques des pains

- 11. Quelle est selon vous l'apparence d'un pain au levain ?**
- 12. Quelle est selon vous la texture globale d'un pain au levain ?**
- 13. Quelle est selon vous le goût d'un pain au levain ?**
- 14. Quelle est selon vous l'apparence d'un pain de campagne ?**
- 15. Quelle est selon vous la texture globale d'un pain de campagne ?**
- 16. Quelle est selon vous le goût d'un pain de campagne ?**
- 17. Quelle est selon vous l'apparence d'une boule blanche ?**
- 18. Quelle est selon vous la texture globale d'une boule blanche ?**
- 19. Quelle est selon vous le goût d'une boule blanche ?**
- 20. Quelle est selon vous l'apparence d'un pain maison ? (vendu en boulangerie)**
- 21. Quelle est selon vous la texture globale d'un pain maison ?(vendu en boulangerie)**
- 22. Quelle est selon vous le goût d'un pain maison ? (vendu en boulangerie)**

Partie 3 : Comparaison entre les pains

23. Existe-t-il des différences entre une boule et une baguette

- ☐ 1. oui
- ☐ 2. non
- ☐ 3. ne sait pas

24. Si oui, précisez :

- ☐ 1. forme
- ☐ 2. texture
- ☐ 3. couleur
- ☐ 4. goût

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

La question ne se présente que si la réponse à la question précédente est « oui ».

25. Expliquez la différence de goût

La question ne se présente que « goût » figure parmi les réponses à la question précédente.

26. Existe-t-il des différences entre une boule blanche et un pain de campagne ?

- ☐ 1. oui
- ☐ 2. non
- ☐ 3. ne sait pas

27. Si oui, précisez :

- ☐ 1. forme
- ☐ 2. texture
- ☐ 3. couleur
- ☐ 4. goût

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

La question ne se présente que si la réponse à la question précédente est « oui ».

28. Expliquez la différence de goût

La question ne se présente que « goût » figure parmi les réponses à la question précédente.

29. Existe-t-il des différences entre un pain noir et un pain blanc ?

- ☐ 1. oui
- ☐ 2. non
- ☐ 3. ne sait pas

30. Si oui, précisez :

- ☐ 1. forme
- ☐ 2. texture
- ☐ 3. couleur
- ☐ 4. goût

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

La question ne se présente que si la réponse à la question précédente est « oui ».

31. Expliquez la différence de goût

La question ne se présente que « goût » figure parmi les réponses à la question précédente.

32. Existe-t-il des différences entre un pain paysan et un pain de campagne ?

- ☐ 1. oui
- ☐ 2. non
- ☐ 3. ne sait pas

33. Si oui, précisez :

- ☐ 1. forme
- ☐ 2. texture
- ☐ 3. couleur
- ☐ 4. goût

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

La question ne se présente que si la réponse à la question précédente est « oui ».

34. Expliquez la différence de goût

La question ne se présente que « goût » figure parmi les réponses à la question précédente.

35. Existe-t-il des différences entre une baguette tradition et une baguette de campagne ?

- ☐ 1. oui
- ☐ 2. non
- ☐ 3. ne sait pas

36. Si oui, précisez :

- ☐ 1. forme
- ☐ 2. texture
- ☐ 3. couleur
- ☐ 4. goût

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

La question ne se présente que si la réponse à la question précédente est « oui ».

37. Expliquez la différence de goût

La question ne se présente que « goût » figure parmi les réponses à la question précédente.

Partie 4 : Expérience et relation au pain**38. Avez-vous déjà été surpris par le goût d'un pain ?**

- ☐ 1. oui
- ☐ 2. non

39. Si oui, pourquoi ?

- ☐ 1. goût nouveau
- ☐ 2. pas de correspondance entre le nom du pain et le goût ressenti

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

40. Que vous évoque le pain ?**41. Citez un souvenir en rapport avec le pain****Partie 5 : Mieux vous connaître****42. Vous êtes**

- ☐ 1. F
- ☐ 2. H

43. Vous avez

- ☐ 1. Moins de 25 ans
- ☐ 2. De 25 à 45 ans
- ☐ 3. De 46 à 60 ans
- ☐ 4. Plus de 60 ans

44. Vous exercez une profession en tant que

- ☐ 1. Agriculteur
- ☐ 2. Artisan/commerçant
- ☐ 3. Cadre/chef d'entreprise
- ☐ 4. Prof.intermédiaire
- ☐ 5. Employé
- ☐ 6. Ouvrier
- ☐ 7. Retraité
- ☐ 8. Autre

45. Si votre métier est ou était en rapport avec l'alimentation, cochez une des réponses suivantes :

- ☐ 1. R&D
- ☐ 2. Vente
- ☐ 3. Production
- ☐ 4. Artisanat
- ☐ 5. Agriculteur
- ☐ 6. Cuisinier
- ☐ 7. Dégustation (Oenologie, Analyse sensorielle ...)
- ☐ 8. Santé
- ☐ 9. Autres

*Merci d'avoir participé à ce questionnaire ! Votre aide nous a été précieuse.
Nous vous souhaitons une bonne journée et peut-être une bonne dégustation ?*

Annexe 6 : Législation des dénominations des pains

Certains pains étudiés dans le cadre de nos entretiens et de nos questionnaires font l'objet d'une définition normée du point de vue législatif. La copie du décret est présentée ci-dessous.

12840

JOURNAL OFFICIEL DE LA RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

14 septembre 1993

posés ou une personne appartenant à la même entreprise que la victime, et survenu sur une voie ouverte à la circulation publique. »

Art. 2. - Les contrats en cours garantissant la responsabilité civile du fait d'un véhicule terrestre à moteur sont réputés couvrir la réparation complémentaire offerte à la victime pour les accidents survenus à compter du 1^{er} mars 1993 et remplissant les conditions définies à l'article L. 455-1-1 du code de la sécurité sociale.

Art. 3. - Le ministre d'Etat, garde des sceaux, ministre de la justice, et le ministre de l'économie sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent décret, qui sera publié au *Journal officiel* de la République française.

Fait à Paris, le 7 septembre 1993.

ÉDOUARD BALLADUR

Par le Premier ministre :

Le ministre de l'économie,
EDMOND ALPHANDÉRY

Le ministre d'Etat, garde des sceaux,
ministre de la justice,
PIERRE MÉHAIGNERIE

Décret n° 93-1074 du 13 septembre 1993 pris pour l'application de la loi du 1^{er} août 1905 en ce qui concerne certaines catégories de pains

NOR : ECOC9300130D

Le Premier ministre,

Sur le rapport du ministre d'Etat, garde des sceaux, ministre de la justice, du ministre de l'économie et du ministre de l'agriculture et de la pêche,

Vu la loi du 1^{er} août 1905 modifiée sur les fraudes et falsifications en matière de produits ou de services, notamment son article 11, ensemble le décret du 22 janvier 1919 pris pour l'application de ladite loi ;

Vu le décret n° 84-1147 du 7 décembre 1984 modifié portant application de la loi du 1^{er} août 1905 sur les fraudes et falsifications en matière de produits ou de services en ce qui concerne l'étiquetage et la présentation des denrées alimentaires ;

Vu le décret n° 89-674 du 18 septembre 1989 relatif aux additifs pouvant être employés dans les denrées destinées à l'alimentation humaine ;

Le Conseil d'Etat (section des finances) entendu,

Décète :

Art. 1^{er}. - Peuvent seuls être mis en vente ou vendus sous la dénomination de : « pain maison » ou sous une dénomination équivalente les pains entièrement pétris, façonnés et cuits sur leur lieu de vente au consommateur final. Toutefois, cette dénomination peut également être utilisée lorsque le pain est vendu au consommateur final, de façon itinérante, par le professionnel qui a assuré sur le même lieu les opérations de pétrissage, de façonnage et de cuisson.

Art. 2. - Peuvent seuls être mis en vente ou vendus sous la dénomination de : « pain de tradition française », « pain traditionnel français », « pain traditionnel de France » ou sous une dénomination combinant ces termes les pains, quelle que soit leur forme, n'ayant subi aucun traitement de surgélation au cours de leur élaboration, ne contenant aucun additif et résultant de la cuisson d'une pâte qui présente les caractéristiques suivantes :

1° Etre composée exclusivement d'un mélange de farines panifiables de blé, d'eau potable et de sel de cuisine ;

2° Etre fermentée à l'aide de levure de panification (*Saccharomyces cerevisiae*) et de levain, au sens de l'article 4 du présent décret, ou de l'un seulement de ces agents de fermentation alcoolique panaire ;

3° Eventuellement, contenir, par rapport au poids total de farine mise en œuvre, une proportion maximale de :

a) 2 p. 100 de farine de fèves ;

b) 0,5 p. 100 de farine de soja ;

c) 0,3 p. 100 de farine de malt de blé.

Art. 3. - Peuvent seuls être mis en vente ou vendus sous la dénomination de : « pain au levain » les pains fabriqués à partir du levain défini à l'article 4 ci-après et présentant un potentiel hydrogène (pH) maximal de 4,3 et une teneur en acide acétique endogène de la mie d'au moins 900 parties par million.

Art. 4. - Le levain est une pâte composée de farine de blé et de seigle, ou de l'un seulement de ces deux ingrédients, d'eau potable, éventuellement additionnée de sel, et soumise à une fermentation naturelle acidifiante, dont la fonction est d'assurer la levée de la pâte.

Le levain renferme une micro-flore acidifiante constituée essentiellement de bactéries lactiques et de levures. Toutefois, l'addition de levure de panification (*Saccharomyces cerevisiae*) est admise dans la pâte destinée à la dernière phase du pétrissage, à la dose maximale de 0,2 p. 100 par rapport au poids de farine mise en œuvre à ce stade.

Le levain peut faire l'objet d'une déshydratation sous réserve que le levain déshydraté contienne une flore vivante de bactéries de l'ordre d'un milliard de bactéries alimentaires et d'un à dix millions de levures par gramme. Après réhydratation, et, éventuellement, addition de levure de panification (*Saccharomyces cerevisiae*) dans les conditions prévues à l'alinéa précédent, il doit être capable d'assurer une levée correcte du pâton.

Le levain peut faire l'objet d'un ensemencement de micro-organismes autorisés par arrêté du ministre de l'agriculture et du ministre chargé de la consommation, pris après avis de la commission de technologie alimentaire créée par le décret n° 89-530 du 28 juillet 1989 portant création de la commission de technologie alimentaire.

Art. 5. - L'article 2 du décret n° 63-720 du 13 juillet 1963 relatif à la composition des farines de blé, de seigle et de méteil et le décret n° 67-584 du 18 juillet 1967 fixant la définition du pain de consommation courante pris en application de l'article 13(c) de la loi n° 66-10 du 6 janvier 1966 portant réforme des taxes sur le chiffre d'affaires et diverses dispositions d'ordre financier sont abrogés.

Art. 6. - Le ministre d'Etat, garde des sceaux, ministre de la justice, le ministre de l'économie et le ministre de l'agriculture et de la pêche sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent décret, qui sera publié au *Journal officiel* de la République française.

Fait à Paris, le 13 septembre 1993.

ÉDOUARD BALLADUR

Par le Premier ministre :

Le ministre de l'économie,
EDMOND ALPHANDÉRY

Le ministre d'Etat, garde des sceaux,
ministre de la justice,
PIERRE MÉHAIGNERIE

Le ministre de l'agriculture et de la pêche,
JEAN PUECH